

## Die Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen

*Eine quantitative Studie zur Erfassung der Nutzungsmotive und des Verlaufs  
von Gefällt mir-Verknüpfungen zwischen Usern und Organisationen im  
Online-Netzwerk Facebook*

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
Master of Arts im Studienfach Kommunikationsmanagement

Eingereicht von: Tobias Köhne  
Matrikelnr.: 133104

Erstgutachterin: Prof. Dr. Wiebke Möhring  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg  
Eingereicht am: Donnerstag, den 23.06.2011

Für die Familie,

Freunde,

Franzmann,

Liese und Fenriz

## **Abstract**

Die Social Networking Site Facebook ist in den vergangenen Jahren immer stärker in den Fokus der Kommunikationsforschung gerückt. Ein interessanter Teilbereich sind hierbei die kommunikativen Beziehungen zwischen Usern und Organisationen. Der Gefällt mir-Button ist im Rahmen dieser Verknüpfungen Türöffner für beide Seiten: Nur wer auf den Button klickt, wird Fan und kann in der Folge umfangreich mit Organisationen interagieren und Zugriff auf etwaige Vorteilsangebote erhalten. Organisationen wiederum erhalten Einsicht in die (Nutzungs-)Daten ihrer Fans und können diese auf schnelle Art und Weise informieren und auf deren Ansprüche eingehen.

Die Nutzung des Like-Buttons wurde bisher nur oberflächlich und vor allem auf den US-Raum begrenzt erforscht. Dabei lag der Fokus ausschließlich auf wirtschaftlich orientierten Unternehmen und dem monetären Wert, den ein Fan für dieses hat. In der vorliegenden Untersuchung wird eine erweiterte Perspektive gewählt. Aus Sicht deutschsprachiger Nutzer wird erforscht, welche Motive und Bedürfnisse eine Person dazu veranlassen, sich freiwillig per Gefällt-mir zu verknüpfen. Hierzu wird der Uses and Gratifications-Ansatz herangezogen. Es stehen nicht Unternehmen, sondern generell alle Formen von Organisationen im Fokus. Gleichzeitig wird untersucht, wie diese Beziehungen verlaufen: Welche Erwartungen stellen Fans? Welche Handlungen nehmen sie wie häufig vor und welchen Effekt hat eine Fanbeziehung auf die Einstellung eines Nutzers gegenüber einer Organisation?

Die Motive hinter der Nutzung des Gefällt mir-Buttons sind umfangreicher, als es bisherige Forschung vermuten ließ. Fans wollen informiert werden, sie wollen ihr Gefallen schnell und einfach bekunden und sich durch die Verknüpfung selbst darstellen. Weniger wichtig, aber dennoch von Relevanz sind die Motive der Partizipation und Unterstützung, der Empfehlung, der Vorteilssuche, der Unterhaltung sowie der Netzwerkerweiterung und Gruppenzugehörigkeit. Die Verwendung des Like-Buttons dient somit der Befriedigung einer ganzen Reihe von Nutzungsbedürfnissen. Der Verlauf der Beziehungen zwischen Organisationen und Usern ist eher von Passivität geprägt. Fans wollen zwar informiert werden und stellen konkrete Ansprüche an die Art und Form von Organisationsmeldungen, sie wollen aber nur selten wirklich direkt mit einem Unternehmen, einem Verein o.ä. interagieren. Langweilen die Meldungen einer Organisation, werden zu viele oder nicht relevante Informationen an die Fans weitergeben, zögern diese nicht, eine Verknüpfung zu beenden. Ein Effekt der Fanship auf die Einstellung von Nutzern gegenüber der jeweiligen Organisation konnte nur bedingt festgestellt werden. Letztere zieht einen Gewinn nicht aus einer erhöhten Ausgabebereitschaft seiner Fans, sondern aus deren stärkerer Aufmerksamkeit gegenüber Organisationsmeldungen.

## **Inhalt**

Abkürzungsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
<b>1. Einleitung und Problembeschreibung</b>	<b>1</b>
1.1 Vorgehen	3
<b>2. Kommunikationsverständnis</b>	<b>4</b>
2.1 Kommunikationsbedingungen in sozialen Online-Netzwerken	4
2.2 Virale Kommunikation	6
<b>3. Forschungsgegenstand</b>	<b>7</b>
3.1 Das Social Web	7
3.2 Social Networking Sites	9
3.3 Facebook	12
3.3.1 Kommunikationsformen auf Facebook	13
3.3.2 Organisationskommunikation auf Facebook	15
3.4 Der Gefällt mir-Button	16
3.5 Organisationsfreundschaften	18
3.6 Zusammenfassung	20
<b>4. Theoretischer Rahmen</b>	<b>21</b>
4.1 Forschungsstand und Kritik	21
4.2 Der Uses and Gratifications-Ansatz: Übertragung auf den Forschungsgegenstand	23
4.2.1 Identitätsbedürfnisse	25
4.2.1.1 Selbstdarstellung und Identifikation	26
4.2.1.1.1 Theorie der symbolischen Selbstergänzung	26
4.2.1.1.2 Impression-Management-Theorie	28
4.2.2 Soziale Bedürfnisse	29
4.2.2.1 Netzwerkerweiterung und Gruppenzugehörigkeit	30



4.2.2.1.1 Soziales Kapital in Gefällt mir-Beziehungen	30
4.2.2.2 Empfehlung	32
4.2.2.3 Partizipation und Unterstützung	33
4.2.3 Kognitive Bedürfnisse	34
4.2.3.1 Informations- und Wissenssuche	35
4.2.3.2 Vorteilssuche	35
4.2.4 Affektive Bedürfnisse	36
4.2.4.1 Unterhaltung	36
4.2.4.2 Gefallens-Bekundung und Interaktion	37
4.3 Verlauf von Gefällt mir-Beziehungen	37
4.4 Unterschiede zwischen Fans und Nicht-Fans	40
4.5 Zusammenfassung und Zusammenführung	41
<b>5 Methodisches Vorgehen</b>	<b>44</b>
5.1 Konkretisierung der Forschungsfragen	44
5.2 Wahl der Untersuchungsmethode	46
5.3 Operationalisierung	47
5.4 Konstruktion des Fragebogens und Datenerhebung	55
<b>6. Auswertung und Interpretation der Daten</b>	<b>58</b>
6.1 Datenqualität und Stichprobenzusammensetzung	58
6.2 Welche Bedürfnisse liegen aus User-Perspektive der Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen zugrunde?	58
6.3 Wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und in welcher Art affektieren sie die Anschlusskommunikation zwischen User und Organisation?	70
<b>7. Fazit und Ausblick</b>	<b>86</b>
Quellenverzeichnis	i
Anhang: Der Fragebogen	ix
Erklärung	xxii

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	-	Abbildung
bspw.	-	beispielsweise
bzw.	-	beziehungsweise
ebd.	-	ebenda
et al.	-	et alia (und andere)
etc.	-	et cetera (und so weiter)
f.	-	folgende (Seite)
FB	-	Facebook
ff.	-	fortfolgende (Seiten)
Hrsg.	-	Herausgeber
Kap.	-	Kapitel
Mw	-	Mittelwert
NGO	-	Non-Governmental Organisation
o.ä.	-	oder ähnliche(s)
S.	-	Seite
SNS	-	Social Networking Sites
vgl.	-	vergleiche

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Prozesse in SNS	11
<b>Abbildung 2:</b> Vergleich der Funktionen von Social Web und SNS	12
<b>Abbildung 3:</b> Der Facebook Gefällt mir-Button	17
<b>Abbildung 4:</b> Im News Feed automatisch veröffentlichte Nachricht nach betätigen des Like-Buttons	18
<b>Abbildung 5:</b> Initiierung von Gefällt mir-Beziehungen	38
<b>Abbildung 6:</b> Verlauf von Gefällt mir-Beziehungen	39
<b>Abbildung 7:</b> Beendigung von Gefällt mir-Beziehungen	39
<b>Abbildung 8:</b> Gesamtmodell der Gefällt mir-Funktion	43
<b>Abbildung 9:</b> Nutzungsbedürfnisse des Gefällt mir-Buttons	59
<b>Abbildung 10:</b> Vergleich der Nutzungsbedürfnisse nach Einordnung in Bedürfnisgruppen	60
<b>Abbildung 11:</b> Vermutete Nutzungsbedürfnisse des Gefällt mir-Buttons	65
<b>Abbildung 12:</b> Vergleich der vermuteten Nutzungsbedürfnisse nach Einordnung in Bedürfnisgruppen	66
<b>Abbildung 13:</b> Wahrgenommene Gratifikationen des Gefällt mir-Buttons	67
<b>Abbildung 14:</b> Facebook Nutzungsfrequenz	72
<b>Abbildung 15:</b> Häufigkeit des Besuchs von Organisationsprofilen	73
<b>Abbildung 16:</b> Erwartungen und Ansprüche an Kommunikation im Rahmen von Like-Verknüpfungen	75
<b>Abbildung 17:</b> Vergleich Nutzungszeitraum FB/Gefällt mir-Button	76
<b>Abbildung 18:</b> Organisationsarten	78
<b>Abbildung 19:</b> Verknüpfungssituationen	79
<b>Abbildung 20:</b> Anschlusshandlungen in Like-Verknüpfung	80
<b>Abbildung 21:</b> Gründe für Beziehungsabbruch	81
<b>Abbildung 22:</b> Beurteilung von Organisationen	83

<b>Tabelle 1:</b> Kernfunktionen des Social Web	8
<b>Tabelle 2:</b> Operationalisierung Programmfrage 1a	48
<b>Tabelle 3:</b> Operationalisierung Programmfrage 2a	50
<b>Tabelle 4:</b> Operationalisierung Programmfrage 1b	51
<b>Tabelle 5:</b> Operationalisierung Programmfrage 2b	52
<b>Tabelle 6:</b> Operationalisierung Programmfrage 3b	53
<b>Tabelle 7:</b> Operationalisierung Programmfrage 4b	55
<b>Tabelle 8:</b> Zuordnung der Gratifikationen zu Nutzungsbedürfnissen	68

## 1. Einleitung und Problembeschreibung

Die gesellschaftliche Bedeutung der Social Networking Site Facebook lässt sich anhand ausgewählter Daten festmachen: Am 21. Juli 2010 verkündete Mark Zuckerberg, Erfinder von Facebook, dass das Netzwerk nach etwas mehr als sechs Jahren die wichtige Marke von 500 Millionen aktiven Nutzern durchbrochen hat, eine Milliarde sind das nächste anvisierte Ziel (Zuckerberg 2010). Pro Jahr hat Facebook bisher somit Nutzer in der Größenordnung der Gesamtbevölkerung Deutschlands an sich binden können. Im Durchschnitt verbringt jeder dieser Nutzer ca. 23,3 Stunden pro Monat auf Facebook und veröffentlicht 90 Beiträge (Facebook 2011 c).<sup>1</sup> Das Social Web und Facebook als bedeutender Teil dieses Phänomens sind und werden somit offensichtlich Teil des Medienalltags von immer mehr Menschen weltweit und dies in einem beeindruckend kurzen Zeitraum.

War Facebook ursprünglich ein rein personenbezogenes Netzwerk, bei dem der kommunikative Austausch mit anderen Usern und das Management der eigenen Identität im Vordergrund standen (Schmidt 2008: 22, Vorvoreanu 2009: 73ff), ist mittlerweile auch eine wachsende Anzahl von Organisationen<sup>2</sup> im Online-Netzwerk vertreten. Ähnlich wie der private User legen Unternehmen, Parteien, Vereine und andere Gruppen Profile an. Hier können Nutzer direkt mit der Organisation in Kontakt treten, es kann unmittelbarer Mehrwert in Form von Informationen, Unterhaltung oder Vernetzung mit Gleichgesinnten geliefert werden. Der Türöffner aus User- wie aus Organisationsperspektive ist in diesem Prozess der Facebook-typische „Gefällt mir“-Button (auch „Like-Button“ aus dem Englischen: to like – etwas mögen). Will sich ein Nutzer – egal aus welcher Motivation heraus – mit Organisationen verknüpfen, muss er diese Schaltfläche betätigen. Er muss selbst aktiv werden und freiwillig eine Verknüpfung herstellen.

Vor seiner Einführung auf Fanseiten<sup>3</sup> war der Like-Button ein simples Interaktions-Werkzeug, das schnell Kultstatus erreichte: Ohne einen Beitrag tippen zu müssen, konnten Facebook-User ihr Gefallen in Bezug auf veröffentlichte Inhalte bekunden (Kneidinger 2010: 60). Das Klicken der Schaltfläche auf Organisationsprofilen und anderen Fanseiten bringt allerdings eine eigene Dynamik mit sich und umfasst diverse Funktionen und Folgen für den Nutzer. Einmal geklickt tau-

---

<sup>1</sup> Wert 23,3 Stunden rechnerisch aus angegebenen Daten ermittelt.

<sup>2</sup> Für die Untersuchung wird folgende Definition von Organisation zugrunde gelegt (Staehele 1999: 415): „Organisationen sind zielorientierte soziale Gebilde mit einem angebbaren Mitgliederkreis.“ Somit sind neben ökonomisch orientierten Unternehmen auch Non-Profit Organisationen, Vereine und Parteien in der Organisationsdefinition begriffen.

<sup>3</sup> Vor der Einführung des Gefällt mir-Buttons wurde man per Klick „Fan“ eines Profils, respektive einer Fan-Seite. Die Begriffe „Fanschaft“, „Organisationsfreundschaft“ und „Gefällt mir/Like-Beziehung“ werden somit synonym verwendet.

chen bspw. von der Organisation veröffentlichte Nachrichten in den Neuigkeiten<sup>4</sup> des Nutzers auf, das Logo oder der Name der Organisation wird im Profil des Users, bzw. nun Fans verankert, was ihn automatisch zu einer Art Markenbotschafter macht. Andere in seinem Umfeld erhalten die Information, dass dem Nutzer das Profil der Organisation gefällt, Fanschaften von Freunden werden angezeigt, sobald andere User Organisationsprofile besuchen. Eine vom Prozess her virale Verbreitung dieser Informationen und entsprechende Anschlusshandlungen sind möglich (siehe hierzu Kapitel 2.2). Eine genaue Beschreibung der Funktionen und Bedingungen von Gefällt mir-Beziehungen folgt an späterer Stelle (Kap. 3.4)

Welche Gründe gibt es aus Nutzersicht, sich mit Organisationen auf Facebook zu vernetzen? Erste quantitative Studien (Exact Target/co tweet 2010a) geben lediglich grobe Anhaltspunkte. Von 1.500 befragten US-Facebook-Usern geben 40% an, dass sie sich mit Marken verknüpfen, weil sie an Discount- und Promotion-Aktionen teilnehmen wollen. Hier steht also ganz klar der direkte Mehrwert in Form von Konsumanreizen im Vordergrund. Auf Platz zwei rangiert allerdings die Angabe, man wolle mit dem Klick auf den Gefällt mir-Button anderen Usern zeigen, dass man die jeweilige Organisation unterstützt, 34% wollen über die Aktivitäten des Unternehmens informiert bleiben. Fans suchen freiwillig die Nähe zu Organisationen, suchen ihren persönlichen Vorteil, zeigen aber auch Unterstützung.

Ausführliche Untersuchungen der Dynamik, die das Klicken des Gefällt mir-Knopfes mit sich bringt, liegen bisher nicht vor. Insbesondere der Verlauf und die kommunikativen Bedingungen von Organisationsfreundschaften standen noch nicht im Fokus. Der Forschungsgegenstand wurde praktisch ausschließlich im Rahmen kommerziell orientierter Untersuchungen behandelt. Die vorliegende Analyse soll die in Bezug auf die Kommunikationswissenschaft bestehende Forschungslücke schließen. Ein weiteres Problem stellt die Fixierung auf englischsprachige Nutzer dar. Schon aufgrund der generellen Nutzungsdaten (Nutzungshäufigkeit, Nutzungsintensität) und Verbreitung sind Unterschiede zwischen englischsprachigen und deutschsprachigen Usern zu vermuten.<sup>5</sup> In Bezug auf deutschsprachige Nutzer ist die vorliegende Untersuchung somit explorativen Charakters.

Aus den bisherigen Ausführungen lassen sich folgende forschungsleitende Fragestellungen ableiten:

*a) Was sind aus Nutzersicht Beweggründe/Motive für das Eingehen von Gefällt mir-Beziehungen mit Organisationen?*

---

<sup>4</sup> Die Neuigkeiten (in der englischen Sprachversion: News Feed) sind ein chronologisches Präsentationswerkzeug sämtlicher Netzwerkaktivitäten. Eine genauere Beschreibung folgt im Kapitel 3.3.1.

<sup>5</sup> Daten USA: Allfacebook (2011 b), Daten Deutschland: Hutter (2011)

*b) Wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und in welcher Art beeinflussen sie die Anschlusskommunikation zwischen User und Organisation?*

Als vorläufiges Ziel der Arbeit lässt sich die Beschreibung der (kommunikativen) Bedingungen und des Verlaufs von Organisationsfreundschaften im sozialen Netzwerk Facebook festhalten. Es soll darum gehen, die bestehende kommerziell-ökonomische Wahrnehmung des Fan-Daseins um eine kommunikationstheoretische Perspektive zu erweitern, womit eine weitreichende Abgrenzung gegenüber existierenden Untersuchungen gegeben ist. Die eingenommene Perspektive ist die des Nutzers, da er allein die beschriebenen Verknüpfungen vornehmen kann und als einziger Auskunft über die Motive seines Handelns geben kann. Des Weiteren stehen nicht wie bisher ausschließlich Marken bzw. Unternehmen im Fokus der Betrachtung, sondern alle Arten von Organisationen. Durch diese Perspektiverweiterung werden konkrete Aussagen über das kommunikative Verhalten von Facebook-Nutzern gegenüber und mit Organisationen ermöglicht. Auf Grundlage der Erkenntnisse können konkrete Handlungsempfehlungen an Organisationen bezüglich deren Facebook-Aktivitäten ausgesprochen werden. Im Zentrum der Betrachtung stehen dabei der sich verknüpfende User und dessen (kommunikative) Ansprüche und Bedürfnisse an Organisationen im Rahmen von Gefällt mir-Beziehungen.

### **1.1 Vorgehen**

Der Aufbau und Ablauf der Forschung ist deskriptiver Natur. Nach Beschreibung des grundsätzlichen und auf den Forschungsgegenstand übertragenen Kommunikationsverständnisses werden das Konzept der Markenfreundschaft und alle zugehörigen Forschungsgegenstände beschrieben. Der theoretische Rahmen der Arbeit beschreibt zunächst erste Nutzungsdimensionen der Like-Funktion anhand des Forschungsstandes. Diese werden anschließend um weitere Dimensionen ergänzt, unter Anwendung des Uses & Gratifications-Ansatzes analysiert und theoretisch fundiert. Hierzu wird unter anderem auf Theorien der Selbstdarstellung und der Netzwerkerweiterung zurückgegriffen. Weitere Sachverhalte, die theoretisch behandelt werden, sind der Verlauf von Fanschaften sowie potentielle Unterschiede zwischen Organisationsfans und Nicht-Fans. Die theoretischen Überlegungen führen schließlich zu einer Konkretisierung der Forschungsfragen, die im Rahmen einer eigenständig konzipierten und durchgeführten Online-Befragung beantwortet werden sollen. Den Abschluss der Arbeit bilden die Ergebnisdarstellung und –reflexion sowie die Interpretation der Daten aus der Organisationsperspektive in Form eines Fazits. Hierin wird auch ein Ausblick auf offene, gegenstandbezogene Forschungsfragen geboten.

## 2. Kommunikationsverständnis

Grundsätzlich sei für die gesamte Untersuchung das von Beck (2006: 133) definierte Verständnis von Kommunikation *„als Prozess wechselseitig aufeinander bezogener, reflexiver und intentionaler Symbolverwendung(...) mit dem Ziel gegenseitiger Verständigung über Bedeutungen (...)“* zugrunde gelegt. Dieses Verständnis lässt sich auf Kommunikation in Online-Netzwerken übertragen. Im Sinne der (Online-)Netzwerkforschung setzt diese Arbeit schwerpunktmäßig auf der interaktional-sozialen Ebene von Netzwerken an (Bucher et al 2008: 45). Ein Netzwerk setzt sich aus dieser Perspektive betrachtet aus den kommunikativen Handlungen seiner Akteure zusammen. Es folgt ein Ausblick auf die im Kontext dieser Arbeit berührten und zu berücksichtigenden Kommunikationsperspektiven.

### 2.1 Kommunikationsbedingungen in sozialen Online-Netzwerken

Unter welchen Vorzeichen Verständigung über Bedeutung im Rahmen dieser Arbeit stattfindet, zeigt der Vergleich zwischen meist in der Face-to-Face-Form ablaufenden Kommunikation in sozialen Netzwerken und ihrem Online-Gegenstück (hier Facebook). Hierbei sind fünf Spezifika computervermittelter Kommunikation festzuhalten (Misoch 2006: 56 ff). Entkörperlichung beschreibt den Wegfall des *„Körpers als Zeichenträger zugunsten der Sprache“* (ebd.: 57). Sprache wiederum findet hauptsächlich in textualisierter, also geschriebener Form statt. Wie bei klassischen Massenmedien findet außerdem eine Entzeitlichung und Enträumlichung und damit auch eine Entkontextualisierung statt: Ist bei der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht immer ein Kontext - auch im Sinne von Raum und Zeit - gegeben, fehlt dieser bei der Onlinekommunikation normalerweise. Digitalisierung beschreibt schließlich die Umwandlung von Sprache in Codes und die damit einhergehende Möglichkeit der schnellen, weltweiten Verbreitung und der dauerhaften Speicherung von Kommunikation.

Aus diesen Spezifika lassen sich sowohl positive als auch negative Folgen ableiten. Eine Enthemmung kann bspw. in dem Sinne stattfinden, dass Personen eher aggressive Sprache verwenden und andere schneller beleidigen (Li 2007). Gleichzeitig kann Enthemmung aber auch im realen Leben schüchternen Personen die Chance bieten, sich in sozialen Netzwerken zu verknüpfen (Ellison et al 2007).

Neben den oben genannten strukturellen Bedingungen nach Misoch und den daraus resultierenden Einflüssen, zeichnet sich Kommunikation in Online-Netzwerken dadurch aus, dass der Benutzer die Möglichkeit hat, in verschiedenen Modi zu kommunizieren. Es wird von Multimoda-



lität gesprochen (Bucher et al. 2004: 50). Das sprunghafte Umschalten zwischen diesen Modi stellt einen weitreichenden Unterschied zur Kommunikation in sozialen (offline) Netzwerken dar. Die Modi divergieren hinsichtlich der implizierten Öffentlichkeit und den jeweiligen Empfängern. Die Zeitlichkeit wird in asynchrone und synchrone Kommunikation unterschieden (Döring 2003: 43 ff). Döring (2010: 160) benennt folgende Modi (es werden die entsprechenden Kommunikationsfunktionen auf Facebook zugeordnet):

1. **Uni-Kommunikation (one to many):** Der Nutzer wendet sich - bspw. über die eigene Profilseite innerhalb Facebooks - an „mehr oder minder breite Online-Publika“ (ebd.). Die Breite des Publikums hängt im Falle der Profilseite insbesondere von den vorgenommenen Einstellungen hinsichtlich der Öffentlichkeit der Informationen ab (bspw. nur für Freunde, Freunde von Freunden oder für alle Facebook-User einsehbar). Typisch für Online-Netzwerke ist der gebotene Rückkanal für die Empfänger. Aus zeitlicher Sicht handelt es sich hierbei generell um asynchrone Kommunikation, wobei Pinnwandeinträge und Kommentare praktisch einer Abwandlung einer Chatfunktion gleichkommen können. Die Zeitlichkeit ist somit nicht für alle Teilnehmenden per se asynchron.
2. **Interpersonale Kommunikation (one to one):** Hiermit ist der Kontakt zwischen zwei Nutzern gemeint. Anstelle von E-Mail-Kommunikation bietet Facebook seinen Nutzern ein Nachrichtensystem mit ähnlicher Funktionsweise sowie einen Chat. Die Öffentlichkeit beschränkt sich auf die Personen des Senders und Empfängers. Im Falle des Nachrichtensystems handelt es sich um asynchrone, im Falle des Chats um synchron ablaufende Kommunikation.
3. **Gruppenkommunikation (many to many):** Gruppen bilden innerhalb von Netzwerken in sich geschlossene Kommunikationsbereiche, in denen sich Mitglieder untereinander austauschen. Im Falle von Facebook ist die Teilnehmerzahl nicht begrenzt, kann aber durch den Gründer der Gruppe in der Funktion des Administrators reguliert werden. Die Öffentlichkeit der Kommunikation beschränkt sich maximal auf die Mitglieder. Aus zeitlicher Perspektive handelt es sich um asynchron ablaufende Kommunikation.

Die in dieser Arbeit vorgenommene Untersuchung des Like-Buttons auf Organisationsprofilen bringt eine Einschränkung der beschriebenen Modi mit sich. Der User kann sich innerhalb des Netzwerkes ausschließlich im Modus der Uni-Kommunikation an Organisationen wenden und zwar in Form eines Pinnwandeintrags. Es ist gewerblichen Anbietern untersagt, vollständige Profile im Sinne einer Privatperson zu betreiben<sup>6</sup>, wodurch eine Kommunikation per Direktnachricht oder Chat nicht möglich ist. Die Organisation selbst kann nur Inhalte auf der eigenen Pinnwand

---

<sup>6</sup> Siehe hierzu das Facebook Impressum und Erklärung der Rechte und Pflichten (Facebook 2011 b).

veröffentlichen, die dann vom Nutzer kommentiert, bewertet oder geteilt werden können. Direkte Kommunikation zwischen Organisationen und Fans findet also immer vor einer Kopräsenz mehr oder minder großer Öffentlichkeit statt. Andere User können sich passiv (betrachten) oder aktiv (teilen, bewerten, kommentieren) an der stattfindenden Kommunikation beteiligen, eine potentiell virale Verbreitung ist somit möglich.

## **2.2 Virale Kommunikation**

In Bezug auf Kommunikation haben wir es im Falle von Facebook und anderen Online-Netzwerken nicht im klassischen Sinne mit dem Sender-Empfänger-Schema zu tun. Jede Person kann Inhalte produzieren, verlinken, bewerten, kommentieren und alles mit einem Klick publizieren. Brune (2009: 36) spricht in diesem Zusammenhang von „*Sender-Sender-Kommunikation*“. Das Austauschen und Rezipieren von Statusmeldungen und anderen Formen der Veröffentlichung kann als direkte Form der Kommunikation interpretiert werden. Sie weist dabei insbesondere im Falle des Klickens des Like-Buttons häufig die Charakteristik des Word-Of-Mouth (oder: Mund-zu-Mund-Propaganda) auf, die Arndt (1967: 190) als „*oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand (...)*“ definiert. Virale Kommunikation wiederum kann als elektronisches Pendant des Word-Of-Mouth verstanden werden (Heinrich et al: 62). Dabei ist das typisch Virale nicht im inhaltlichen Aspekt zu sehen, der vor allem im Bereich des viralen Marketings in Form von ungewöhnlichen, unterhaltsamen oder provozierenden Bildern im Vordergrund steht. Vielmehr kann die Kommunikation strukturell aufgrund ihrer potentiell schnellen Verbreitung an viele Empfänger/Sender als viral verstanden werden.

Mit dem Klick auf den Gefällt mir-Knopf eines Organisationsprofils veröffentlicht der User den Vorgang auf seiner Pinnwand - theoretisch einsehbar für alle Facebook-Nutzer - und auch im Neuigkeiten-Bereich seiner Freunde. Dies kann zu spontanen Anschlusshandlungen der Beobachter führen und die Wirkung und Aufmerksamkeit, die eine Organisationspräsenz hervorruft, potenzieren. Das Publikum kann aufgrund der Handlung der Person im eigenen Netzwerk ebenfalls dazu veranlasst werden, Fan einer Seite zu werden oder er kann die Meldung, dass eine Person Fan ist, mit seinen Kontakten teilen.

### 3. Forschungsgegenstand

Nach Beschreibung von Problemstellung und Kommunikationsverständnis werden im Folgenden Abschnitt zentrale Begriffe und Gegenstände eingeführt und definiert, die für die Behandlung der forschungsleitenden Fragestellung relevant sind. Einführend sind hierbei das Social Web, Social Networking Sites allgemein und Facebook im Speziellen zu berücksichtigen. Hauptgegenstand sind die Nutzung des Gefällt mir-Buttons und das Konzept der Organisationsfreundschaft.

#### 3.1 Das Social Web<sup>7</sup>

Früh hat Habermas (1990: 86) elektronische Medien und ihren Einfluss auf Kommunikationsformen kritisiert. Er stellt fest, dass diese den „*Hörenden und Sehenden*“ die Chance des „*Sprechens und Widersprechens*“ nähmen, weiter spricht er von einer Scheinöffentlichkeit, die Massenmedien entstehen lassen. Im Social Web stehen der User selbst und dessen Drang zum sozialen Handeln<sup>8</sup>, das er online in Bezug auf und mit anderen abstimmt, im Zentrum. Demnach lässt es sich vor allem aufgrund der zentralen Rolle des „*Sprechens und Widersprechens*“ als Antwort auf diese Scheinöffentlichkeit der Massenmedien beschreiben.

Das Social Web ist als Oberbegriff für eine Sammlung verschiedenster Anwendungen zu verstehen, welche von immer mehr Menschen weltweit genutzt werden. Es wird hierdurch zunehmend zu einem Massenphänomen. Eine adäquate Definition bieten Ebersbach et al. (2008: 31).

Demnach besteht das Social Web aus „*webbasierten Anwendungen - die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen - sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.*“

Als Form des sozialen Handelns entsteht das Social Web nach Schmidt (2008: 22f) erst durch die Dualität von Struktur (Makro-Ebene) und eigenem Handeln (Mikro-Ebene), wobei ersteres durch letzteres ständig (re)produziert und bestimmt wird. Schmidt (ebd.) benennt drei strukturelle Dimensionen des Social Web:

---

<sup>7</sup> Der Verwendung des Begriffs „Web 2.0“, der hinreichend kritisiert wurde (vgl. Schmidt 2008: 20 ff), wird der Terminus „Social Web“ vorgezogen.

<sup>8</sup> Weber (1980: 1) definiert soziales Handeln wie folgt: „*Soziales Handeln (...) soll (...) solches (...) heißen, welches seinem von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und daran in seinem Ablauf orientiert ist.*“

1. **Verwendungsregeln:** Hierbei handelt es sich um normative und konventionelle Nutzungsbedingungen, die formgebend für die stattfindende Kommunikation sind (bspw. eine Netiquette o.ä.).
2. **Relationen:** Sie sind das Kernelement des Social Web. Gemeint sind Beziehungen, die durch die „Anwendungen des Social Web geknüpft oder aufrechterhalten werden“ (ebd.: 23). Insbesondere kennzeichnend sind Verknüpfungen, die oft auf soziale Beziehungen hinweisen (Beispiel: soziale Netzwerke).
3. **Code:** Mit Code ist die konkrete Ausgestaltung der jeweiligen Anwendung auf Ebene der Software gemeint, die Aktionen bedingt oder ausschließt. Im Social Web ist dabei ein hoher Grad der Flexibilität kennzeichnend. Der Nutzer hat die Möglichkeit, den Code mitzubestimmen und ist so Teil desselben, oder er verknüpft verschiedene Codes zu neuen Funktionen/Kombinationen (Beispiel: Mash-Ups oder Einbindung von externen Inhalten auf Facebook).

Zudem identifiziert Schmidt (ebd.: 24) drei Kernfunktionen, die das Social Web für den Nutzer bereithält. Er ordnet Leistungen und Anwendungen zu:

Funktion	Leistung	Prototypische Anwendung
<b>Identitätsmanagement</b>	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen...)	persönliche Weblogs, Podcasts, Videocasts
<b>Beziehungsmanagement</b>	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Beziehungen	Kontaktplattformen
<b>Informationsmanagement</b>	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Wikis, kollaborative Verschlagwortungssysteme (Tagging)

Tabelle 1: Kernfunktionen des Social Web. Quelle: Schmidt 2008: 24.

Das Social Web bietet seinen Nutzern meist einfach handhabbare Anwendungen, mit Hilfe derer Inhalte jeglicher Art veröffentlicht werden können. Im Sinne des Identitätsmanagements kann die jeweilige Person sich selbst beschreibend oder durch sein präsentiertes Handeln darstellen. Neben den von Schmidt genannten Tools erfüllen auch soziale Online-Netzwerke diese Funktion, indem die Erstellung eines personenbezogenen Profils praktisch Nutzungsvoraussetzung ist. Die Funktion des Beziehungsmanagements wird dadurch bedient, dass sich User im Sinne der Nutzung von Anwendungen versammeln und sich in ihnen untereinander austauschen. Hier sind

erneut soziale Online-Netzwerke zu nennen, in denen Verknüpfungen - oft als „Freundschaften“ bezeichnet – die Grundlage für einen kommunikativen Austausch sind. Der weite, von Schmidt gewählte Begriff Kontaktplattformen ist der Bandbreite vorhandener Anwendungen geschuldet. So können Beziehungen bspw. im Sinne des Übertragens des eigenen sozialen Netzwerks in den Online-Bereich gemanagt werden. Gleichzeitig können aber auch Beziehungen in Abhängigkeit verschiedenster Faktoren (Hobbies, Musikgeschmack, politische Einstellung etc.) gesucht und gehandhabt werden, die im Offline-Bereich unter Umständen (so) nicht existieren. Die Funktion des Informationsmanagements entsteht wiederum ebenfalls durch (indirekte) Interaktion mit anderen Usern. Das Auffinden, Rezipieren und Verwalten von Informationen wird so für den Einzelnen effizienter ermöglicht. Typisches Beispiel ist Wikipedia als eine von Nutzern verfasste und ständig erweiterte, kollaborative Wissenssammlung.

Das Social Web ist in seiner strukturellen Dimension und in seinen Kernfunktionen hergeleitet. Im Laufe der Jahre haben sich zahlreiche Arten- und Unterarten von Social-Web-Anwendungen herausgebildet. Populär und sinnbildlich für die Welt des Social Web und die aktive Einbindung seiner Nutzer werden meist die Internetenzyklopädie Wikipedia, das Videoportal Youtube und das soziale Netzwerk Facebook genannt. Potentiell können diese Dienste nach Schätzungen von Forrester Research im Jahr 2013 von 2,2 Milliarden Internetusern genutzt werden (ZDNet.de 2009). Das Social Web ist und wird somit noch expliziter ein Medium der Massen - und grenzt sich doch eindeutig von den klassischen Massenmedien ab. Es ist durch die praktische Inhärenz von Interaktion und Partizipation des (nun nicht mehr nur) Publikums mit keiner gängigen Definition von Massenmedien zu fassen (Münker 2010: 34). Zwar nicht explizit in Bezug auf das Social Web, aber in Bezug auf Online-Kommunikation spricht Döhring (2003: 41f) in Rekurs auf Rafaeli et al. (1993) von „*kollaborativen Massenmedien*“, bzw. von Massenkommunikation, bei der Publika gleichzeitig in der Rolle des Senders und Empfängers agieren (vgl. auch Rössler 1998 b: 23f). Fisch und Gscheidle (2008: 356) prägen den Begriff des „Mitmachnetzes“.

### **3.2 Social Networking Sites**

Social Networking Sites (SNS) sind eine von vielen unter dem Sammelbegriff Social Web zusammengefassten Anwendungen. Sie werden von Boyd und Ellison (2008: 211) wie folgt definiert:

*„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with*

*whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”*

Eine SNS ist also eine Plattform zur Selbstpräsentation und bietet dem Nutzer Möglichkeiten zum Aufbau und Management eines sozialen Netzwerks. In einem Nachsatz ihrer Definition sprechen Boyd und Ellison davon, dass sich die Systematiken und Arten dieser Verbindungen von Seite zu Seite unterscheiden können, womit ein Hinweis auf verschiedene Unterarten von SNS gegeben wird. Eine Systematisierung dieser Unterarten ist bisher nicht plausibel vorgenommen worden, meist wird nach dem jeweiligen zugrunde liegenden Thema oder Nutzen unterschieden (Ellison et al 2007: 1143). So ist Flickr eine Seite vor allem für Photographie-Affine, während Xing ein Businessnetwork darstellt. Monothematische SNS wie Chefkoch (Kochen) und Soundcloud (Musik) unterscheiden sich von multithematischen Netzwerken wie StudiVZ oder Facebook, bei denen generell der Austausch mit den angeschlossenen Kontakten im Vordergrund steht. Laut einer Studie von Nielsen (2009 a) entfielen 2008 bereits 10% aller Onlinezeit auf soziale Netzwerke. 40% der Deutschen, also ca. 28 Millionen Menschen sind Mitglied in mindestens einer Social Community (FAZ.net 2010).

Die Wurzeln von SNS reichen bis ins Jahr 1997 zurück und seitdem sind die Beweggründe der Nutzung von SNS Gegenstand von Untersuchungen (Boyd et al 2007: 212). Acquisti und Gross (2006: 9) sowie Ellison et al (2007: 1153f) nennen die Aufrechterhaltung von bestehenden Freundschaften und die Vertiefung von Bekanntschaften, die Suche nach neuen Kontakten steht weniger im Vordergrund (vgl. auch Raacke/Bonds-Raacke 2008). Valenzuela et al (2009: 882) nennen zusätzlich den Wunsch nach Integration in soziale Gefüge, das Vergleichen und Identifizieren mit anderen, Zugehörigkeitsbedürfnis, den Wunsch über Geschehnisse aus dem Leben anderer Bescheid zu wissen und soziale Interaktion allgemein. Vergleichbar sind hier die Erkenntnisse aus der Studie „Wave 5“ von Universal McCann (2010) sowie der ARD/ZDF Onlinestudie (2010). Auch Joinson (2008), Trepte et al (2010) sowie Vorvoreanu (2009) kommen zu ähnlichen Ergebnissen.

Richter und Koch (2008: 5) bieten eine Darstellung der Prozesse auf SNS. Diese werden als Kreislauf dargestellt. Nach dem Erstellen eines eigenen Profils werden andere User/Kontakte gesucht, mit denen man sich vernetzt. Gemeinsame Interessen werden festgestellt und durch Verlinkung und Empfehlungen ausgetauscht und erweitert, wodurch sich wiederum neue Profilanpassungen ergeben können.

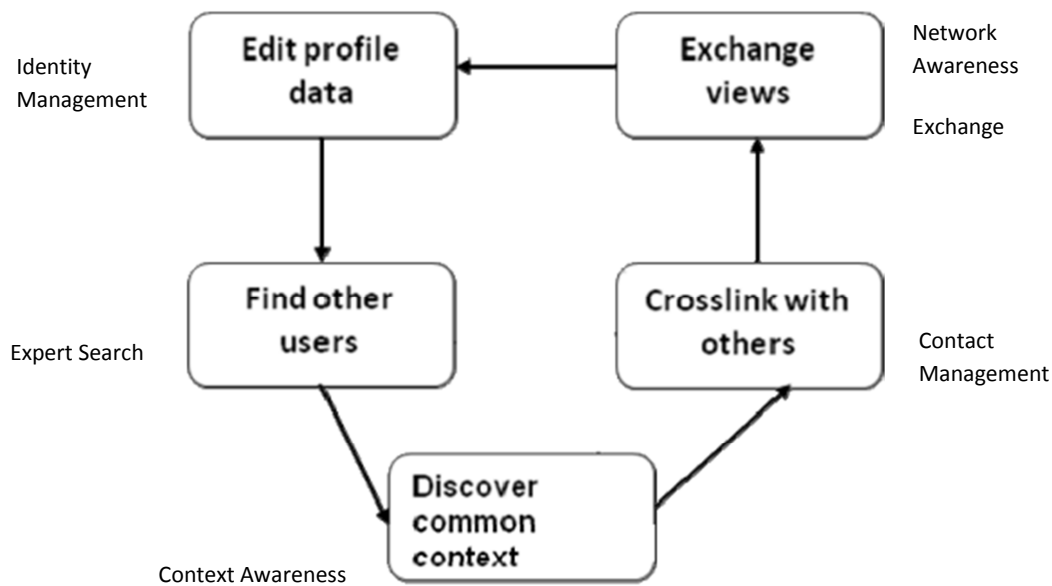


Abbildung 1: Prozesse in SNS (Richter/Koch 2008:5)

Richter und Koch identifizieren darüber hinaus sechs Kategorien, in denen SNS Funktionen für den Benutzer erfüllen (diese sind in der Darstellung den verschiedenen Prozessen zugeordnet) (ebd.: 3f):<sup>9</sup>

- **Identity Management:** In Anlehnung an Goffmans (1969) Beschreibungen der Selbstdarstellung als Theateraufführung, nach der Personen aufgrund ständiger Konfrontation mit Öffentlichkeit eine soziale Identität aufbauen und diese bewusst dem jeweiligen Gegenüber präsentieren, umfasst Identity Management in SNS das Veröffentlichen persönlicher Informationen und die Handhabung dieser Informationen. Beispiel ist hier die Profileseite.
- **Expert Search:** Hiermit ist die Suche nach Experten im eigenen Netzwerk und damit die Suche nach Wissen gemeint. Es kann nach aktiver Suche und dem Erhalt von Empfehlungen unterschieden werden. Beispielhaft hierfür: Suchfunktionen in SNS.
- **Context Awareness:** Durch die bewusste Wahrnehmbarkeit von Gemeinsamkeiten und geteiltem Wissen in Netzwerken wird soziales Vertrauen aufgebaut. Hier gibt es kein konkretes Funktionsbeispiel. Vielmehr werden Gemeinsamkeiten häufig automatisch von der SNS analysiert und angezeigt.
- **Contact Management:** Hiermit wird die Verarbeitung und Strukturierung des persönlichen Netzwerks beschrieben. Typische Anwendung ist das Taggen oder Markieren anderer User.

<sup>9</sup> Eine Übertragung der mit dem Gefällt mir-Button verbundenen Nutzungsdimensionen folgt ab Kapitel 4.2.

- **Network Awareness:** Die Netzwerk-Wahrnehmung beinhaltet die Kenntnis über Geschehnisse im Kontaktumfeld. Zugehörige Funktionen bieten Echtzeit-Informationen über Handlungen anderer User (siehe Begriff Neuigkeiten in Kap. 3.3.1).
- **Exchange:** Der Austausch von Daten und Informationen jeglicher Art wird als letzte Kategorie eingeführt. Hier einzuordnen sind Online-Fotoalben, Pinnwände, Nachrichtendienste oder Chatfunktionen.

Es ergeben sich Anknüpfungspunkte zu den von Schmidt (2008: 24) benannten Kernfunktionen des Social Web.

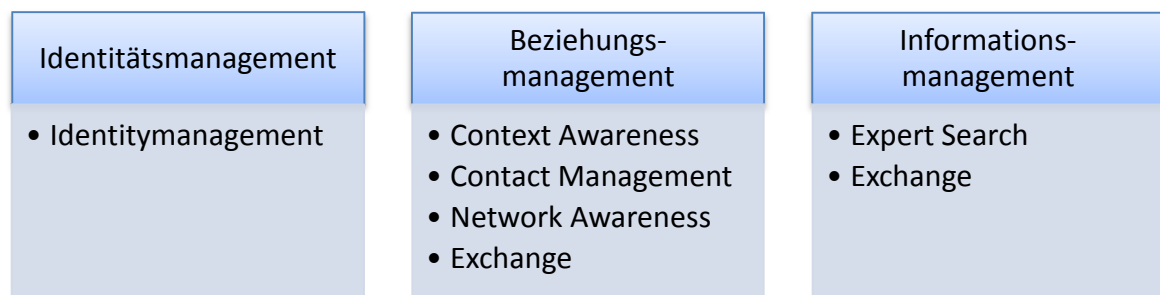


Abbildung 2: Vergleich der Funktionen von Social Web und SNS. Eigene Darstellung.

Identitymanagement ist exakt das, was Schmidt Identitätsmanagement nennt: Selbstdarstellung mit und in Abgrenzung zu anderen ist gleichzeitig Kernfunktion von Social Web und SNS. Die Funktion des Beziehungsmanagements wird wiederum in mehrfacher Hinsicht von SNS bedient. Das Erkennen und Nutzen von Gemeinsamkeiten in Interaktion mit anderen Anwendern und das Wissen über Geschehnisse im persönlichen Netzwerk zählen hierzu. Das Informationsmanagement wird ebenfalls mit Hilfe anderer User und deren Kenntnissen bedient. Die gezielte Suche nach Wissen wird in SNS ebenso erleichtert wie der Austausch desselben. SNS erbringen zusammenfassend auf allen Ebenen der Kernfunktionen des Social Web eine Leistung für den Benutzer. Sie bilden somit die Gesamtheit der Strukturen und Funktionen des Social Web ab.

### 3.3 Facebook

Mit aktuell circa 600 Millionen aktiven Nutzern (davon mehr als 18 Millionen deutsche User (Allfacebook 2011 a))<sup>10</sup> ist Facebook mit Abstand die weltweit bedeutendste SNS, auch wenn regionsabhängig andere Netzwerke einen höheren Nutzungsgrad erreichen (Allfacebook 2011

<sup>10</sup> Facebook bezieht sich bei seinen Nutzerangaben nur auf Personen/Profile, die sich innerhalb der letzten 30 Tage vor Messung eingeloggt haben.



c).<sup>11</sup> Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg und dessen Kommilitonen Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin und Chris Hughes – damals alle Studenten der Harvard University – gegründet. Anfangs war das Netzwerk ausschließlich für Harvard-Studenten konzipiert und wurde nach und nach auf andere Universitäten ausgeweitet. Seit 2006 schließlich kann sich jeder ab dem Alter von 13 Jahren eine persönliche Seite erstellen (Business Insider 2011).

Der Stellenwert des Netzwerks im Social Web lässt sich anhand einiger Daten ablesen (Facebook 2011 c): In Summe verbringen Menschen zurzeit circa 700 Milliarden Minuten pro Monat auf Facebook. Es gibt weit mehr als 900 Millionen Objekte (Seiten, Gruppen, Veranstaltungen etc.), mit und in denen User interagieren können. Der Durchschnittsnutzer erstellt jeden Monat 90 Inhalte. Monatlich verlinken 250 Millionen User Inhalte, die von Seiten außerhalb Facebook stammen. Mehr als 2,5 Millionen Webseiten bieten die Möglichkeit, Inhalte direkt bei Facebook einzubinden, im Durchschnitt werden es täglich 10.000 mehr. Facebook wurde bisher unter Mithilfe der User in über 70 Sprachen übersetzt. In Deutschland erreicht Facebook 58,1% aller Onliner (comScore 2011). Der Wert von Facebook wird auf aktuell 50 Milliarden Dollar geschätzt (Handelsblatt 2011). In keinem Verhältnis dazu steht der Umsatz des Unternehmens, der 2010 Schätzungen zufolge lediglich 1,1 Milliarden Dollar betrug (Spiegel Online 2010).

Die Einfachheit der Vernetzung im Zusammenspiel mit der leicht verständlichen Funktionsweise können Facebooks weltweiten Siegeszug zum Teil erklären. Von zentralem Stellenwert ist dabei auch die Integration verschiedener bewährter und neuerer Kommunikationsarten. Diese sollen im Folgenden kurz dargestellt werden.

### 3.3.1 Kommunikationsformen auf Facebook

Das Prinzip von Facebook ist relativ simpel. Neumitglieder erstellen eine standardisierte Profilseite, füllen diese mit individuellen Informationen, verknüpfen sich mit Themenseiten, Fanseiten oder via Freundschaftsanfragen mit anderen Usern. Folgende Kanäle werden dabei allgemein zur Kommunikation verwendet:

- **Profil:** Das Profil bildet das Kernstück der User-Präsenz bei Facebook. Es kann mit Fotos, Einträgen zu Hobbies, Musik, Arbeitsstelle, Wohnort, Sprachen aber auch zu Lieblingsmannschaften oder inspirierenden Persönlichkeiten gefüllt werden und dient kommunikativ somit vor allem der Darstellung der eigenen Persönlichkeit. Per Sicherheitseinstellungen kann die Einsehbarkeit des Profils reguliert werden.

---

<sup>11</sup> Bspw. das zu Google gehörende Netzwerk Orkut, das in Brasilien sehr populär ist.

- **Pinnwand:** Die Pinnwand ist Kernelement des Profils. Auf ihr werden die meisten Veröffentlichungen und Handlungen des Profilinhabers im Netzwerk angezeigt: Neue Kontakte, abgegebene Kommentare, Benutzung von Anwendungen oder auch mit dem Gefällt mir-Button markierte Seiten. Außerdem können andere User Nachrichten auf der Pinnwand hinterlassen.
- **Neuigkeiten:** Hinter Neuigkeiten (in der englischen Version News Feed) verbirgt sich der stetige Informations-Algorithmus auf Facebook. Hier werden je nach Einstellung die Aktivitäten aller befreundeter oder nur ausgewählter Kontakte - bspw. Personen mit denen man am häufigsten interagiert - aufgelistet. Es handelt sich dabei um eine chronologische Darstellung. Der News Feed ist praktisch Motor der Aktivität im Netzwerk, da er Inhalte ungefragt an die Empfänger verbreitet. Alternativ müsste der User die Profile seiner Kontakte nach Inhalten durchsuchen und selber aktiv werden.
- **Nachrichten:** Die Nachrichtenfunktion stellt - wie bereits beschrieben - eine Alternative zur E-Mail-Kommunikation dar und funktioniert auf dieselbe Weise, ist aber auf Empfänger innerhalb Facebooks beschränkt.
- **Chat:** Die Chatfunktion ist ein Instant-Messenger innerhalb des Netzwerks. Hier können sich User in nicht-öffentlicher Umgebung in Echtzeit austauschen.
- **Gruppen:** Gruppen sind von Nutzern angelegte, meist themenfixierte Räume. Interessierte treten Gruppen bei und veröffentlichen oder rezipieren Inhalte.
- **Community Pages:** Sie bieten keine direkte Möglichkeit zur interpersonellen Kommunikation. Befreundete User werden über die Erstellung der Seite durch den Verfasser benachrichtigt. Des Weiteren werden Beiträge von Kontakten mit Bezug zum Thema der Community Pages auf selbigen angezeigt.
- **Applikationen:** Im Rahmen der Nutzung von Applikationen verschiedenster Art (Spiele, Freunde-Finder, Prognose-Tools etc.) werden je nach Funktion automatisierte Meldungen über deren Verwendung oder erzielte Erfolge veröffentlicht.

Dies sind die zentralen Anwendungen, in denen Kommunikation auf Facebook stattfindet. Neben den beschriebenen Kanälen existieren drei Kommunikationsformen:

- **Teilen:** Teilen oder sharen (aus dem Englischen: to share = teilen) meint das Veröffentlichen einer Textmeldung, eines Videos, eines Fotos, eines Links oder anderer teilbarer Inhalte auf der eigenen Pinnwand und somit in den Neuigkeiten anderer User. So veröffentlichte Informationen können teilweise von anderen Nutzern per Knopfdruck erneut geteilt werden. Das Sharen ist außerdem eine Hauptverbindung zu Inhalten außerhalb

Facebooks: Diese können - sofern vom Seitenbetreiber sogenannte Social Plug-Ins<sup>12</sup> genutzt werden - bequem per Klick verbreitet werden.

- **Benutzen des Gefällt mir-Buttons:** Das Klicken des Like-Buttons ist auf Facebook allgegenwärtig. Profile, Themenseiten, Pinnwandeinträge, selbst Kommentare zu Pinnwandeinträgen können auf diese Weise positiv bewertet werden (eine vollständige Beschreibung des Gefällt mir-Buttons als Hauptgegenstand der Untersuchung folgt im Kapitel 3.4).
- **Kommentieren:** Das Kommentieren ist eine der typischen Kommunikationsformen des Social Web. Auf Facebook können Pinnwandeinträge und nahezu alle Inhalte der Neuigkeiten kommentiert werden. Kommentare von Freunden werden grundsätzlich im News Feed veröffentlicht.

Durch die beschriebenen Kanäle und Interaktionsarten ergibt sich ein stark reflexives Kommunikationsnetz. Der Beitrag einer Person wird veröffentlicht, andere bewerten, kommentieren und teilen sie, wodurch der Kreislauf wieder von Neuem beginnt (vgl. auch Modell von Richter/Koch 2008 in Kap. 3.2). Hierdurch kann eine Botschaft binnen Sekunden unzählige Menschen erreichen.

### 3.3.2 Organisationskommunikation auf Facebook

Durch die potentielle Reichweite des Netzwerkes und die gegebene Dialogmöglichkeit mit Anspruchsgruppen kann Facebook aus Organisationssicht als Kanal der externen Kommunikation genutzt werden, wobei Nutzer diesem Engagement durchaus skeptisch gegenüberstehen (Vorvoreanu 2009: 76f). Die Möglichkeiten, die Organisationen zur Ansprache haben, sind allerdings beschränkt. Folgende Anwendungen und Kanäle können Organisationen neben klassischen Werbebannern nutzen:

- **Organisationsprofile/Fanseiten:** Optisch entsprechen diese Seiten weitestgehend den normalen User-Profilen, sie sind in ihren Funktionen allerdings eingeschränkt. Der Betreiber kann keine Freundschaften zu Mitgliedern eingehen, er kann sich aber wie jeder User mit Themenseiten verknüpfen, die dann im Profil angezeigt werden. Instrument der Vernetzung ist einzig die Gefällt mir-Schaltfläche. Auf der Fanpage können spezifische Informationsbereiche oder Diskussionsräume über entsprechende Reiter angeboten wer-

---

<sup>12</sup> Social Plug-Ins sind Programme, die das Integrieren von Facebook-Funktionen (Share-Funktion, Like-Button, Facebook-Kommentare) auf externen Webseiten ermöglichen.

den. Außerdem können hier Applikationen, Videos oder Fotogalerien präsentiert werden. Fanseiten ersetzen häufig Community Pages, die von jedem Benutzer zu jedem beliebigen Schlagwort angelegt werden können.

- **Gruppen:** Organisationen können genau wie nicht gewerbliche User Gruppen gründen. Diese bieten Raum für Diskussionen und die Mitgliedschaft wird im Profil des jeweiligen Benutzers angezeigt. Gruppen ähneln in ihrer Funktionsweise klassischen Web-Foren.
- **Applikationen:** Applikationen können von Unternehmen unter Beachtung der Facebook AGB entwickelt und angeboten werden. Diese können dem User bspw. Unterhaltung bieten (Spiele), ihn beraten (Produktratgeber) oder Funktionen auf Facebook erweitern. Die Nutzung der Anwendung, Erfolge etc. werden im Profil veröffentlicht.
- **Community Pages:** Auch Organisationen können beliebige Themenseiten anlegen, die in ihren Funktionen deutlich beschränkt sind. Diese dürften nur in den wenigsten Fällen ausreichen, um ent- und bestehende Beziehungen zu Usern handhaben zu können.

Außerhalb von Facebook können Organisationen darüber hinaus seit April 2010 Social Plug-Ins verwenden, wodurch externe Inhalte schneller auf Facebook eingebunden werden können.

### 3.4 Der Gefällt mir-Button

Der Hauptgegenstand der Untersuchung ist der Gefällt mir-Button (auf Organisationsprofilen). Er genießt unter vielen Usern Kultstatus und ist in gewisser Weise Sinnbild für den gesellschaftlichen Einfluss von Facebook. Selbst in den deutschen Sprachgebrauch hat das Wort „liken“ - abgeleitet vom Like-Button - Einzug gehalten. Es bedeutet, dass jemandem ein Inhalt auf einer Plattform - meist Facebook - gefällt, wird aber auch zunehmend außerhalb des Netzwerkes in der Alltagssprache verwendet.

Eine (kommunikations-)theoretische Betrachtung des Gegenstandes liegt bisher nicht vor. Der Gefällt mir-Button, insbesondere die Variante auf Organisationsprofilen, stellt aus Nutzer-Perspektive ein automatisiertes Werkzeug (zum Initiieren) kommunikativer Interaktion im Online-Netzwerk Facebook dar. Er kann aus verschiedensten Motiven und zu diversen Zwecken verwendet werden, bspw. zur Meinungsäußerung oder auch zur Selbstdarstellung. Im Vordergrund steht aber generell die (potentielle) Interaktion mit anderen Usern und Seiten, wie auch die folgende Beschreibung aus dem Hilfebereich Facebooks zeigt:

*„Gefällt mir“ ist eine Möglichkeit positives Feedback zu geben oder sich mit Dingen zu verbinden, die dich auf Facebook interessieren. Du kannst unter Inhalt, der von deinen Freunden gepostet*

wurde, oder Seiten, mit denen du dich auf Facebook verbinden möchtest, auf „Gefällt mir“ klicken. Du kannst dich auch mit Inhalt und Seiten über soziale Plug-ins oder Werbung auf Facebook oder außerhalb von Facebook verbinden.“ (Facebook 2011 a)



Abbildung 3: Der Facebook Gefällt mir-Button

Die Geschichte des Like-Buttons (ursprünglich war es angedacht statt „like“ den Terminus „awesome“ - also großartig, fantastisch - zu verwenden) reicht gerade einmal bis zum Ende des Jahres 2007 zurück (Quora 2011).<sup>13</sup> Der Button war anfangs ausschließlich auf die Neuigkeiten-Inhalte beschränkt und diente somit primär der Kommunikation zwischen dem Klickenden und demjenigen, der den Inhalt erstellt hat. Die Intention hinter der Schaltfläche war es, einen Rückkanal zu bieten, auch da eine Kommentarfunktion innerhalb des News Feeds noch nicht existierte.<sup>14</sup> Das Symbol bestand jedoch lediglich aus dem aufzeigenden Daumen ohne das zugehörige „Like“. Die Grundfunktion hatte aber schon Bestand: Mit einem Klick konnte schnell und einfach Gefallen bekundet werden.<sup>15</sup>

Der Gefällt mir-Knopf, wie man ihn heute kennt, wurde schließlich erst im Februar 2009 eingeführt, unter anderem mit der Begründung, unnötige Kommentarfluten vermeiden zu wollen (Facebook 2009). Seit April 2010 ersetzt der Like-Button außerdem die „Become a Fan“-Funktion (Huffington Post 2010). In seiner neuen Form ist der Like-Button ein niederschwelliges Allzweck-Werkzeug (Bäck 2010: 2). Man kann Vorgänge in seinem Netzwerk - auf Pinnwänden oder in den Neuigkeiten - markieren, ebenso Themen- oder Fanseiten. Allerdings wird nicht jeder Like-Klick dem persönlichen Netzwerk automatisch via News Feed angezeigt. Mit Gefällt-mir markierte Text-Posts (ohne Videoinhalt oder Links), oder gelikete Kommentare anderer Personen werden nicht mit einem eigenen Eintrag in den Neuigkeiten veröffentlicht. Besteht aber ein direkter Kontakt zwischen der veröffentlichenden Person, kann der Nutzer sowohl die Anzahl der Gefällt mir-Klicks als auch die jeweiligen Absender sehen. Like-Klicks auf Community-, Fanseiten und Inhal-

<sup>13</sup> Kurz vorher, im Oktober 2007 führte das Netzwerk Friendfeed eine Like-Funktion ein. Nach Aussagen von Facebook-Ingenieuren blieb dies unbeachtet und hatte keinen Einfluss auf die eigene Entwicklung.

<sup>14</sup> Einführung des Inline-Comments im Juni 2008 (Facebook 2008)

<sup>15</sup> Bis heute existiert kein Dislike-Button für die Kommunikation unter User. Viele Nutzer fordern einen solchen Button. Beleg hierfür ist die Themenseite „We Want a Dislike Option“, die Stand 03.03.2011 2,3 Millionen Fans hat (Facebook 2011 d).

ten außerhalb Facebooks werden grundsätzlich auch als Statusmeldung sowie Pinnwandeintrag und somit mindestens für alle Freunde sichtbar veröffentlicht.



Abbildung 4: Im News Feed automatisch veröffentlichte Nachricht nach betätigen des Like-Buttons auf Fanseiten.

Mit dem ersten März 2011 wurden die Funktionen des Gefällt mir-Buttons erneut erweitert. Er ähnelt nun noch mehr als vorher der Share-Funktion (Mashable 2011). Bestand die via Like-Button veröffentlichte Meldung – egal, ob es sich um interne oder externe Inhalte handelte – ausschließlich aus Text und dem Link zum markierten Objekt (siehe Abb. 4), wird mit der Funktionserweiterung bei externem Content ein automatisches Vorschaubild und ein Teaser-Text hinzugefügt. Der Unterschied zur Share-Funktion besteht nun lediglich darin, dass man bei Like-Veröffentlichungen keine Wahl hinsichtlich des Vorschaubildes hat. Außerdem können nur beim Teilen persönliche Kommentare zum Inhalt erstellt werden. Die bisherige Unterscheidung hat also Bestand: Die Share-Funktion dient dem individuellen Veröffentlichen von Inhalten, der Gefällt mir-Button ist die schnellere Ein-Klick-Alternative ohne Anpassungsoptionen.

### 3.5 Organisationsfreundschaften

Der Begriff Markenfreundschaft ist noch sehr jung und taucht daher kaum in wissenschaftlichen Arbeiten auf. Eine (einheitliche) Definition ist in diesem Sinne nicht existent. Der Begriff ist mit dem Aufkommen von Organisationsprofilen in SNS, speziell im Zusammenhang mit Facebook entstanden. Eine Markenfreundschaft (oft auch Fanschaft) innerhalb Facebooks bezeichnet das Bestehen einer Verknüpfung zwischen Profilen von Usern und dem Profil einer Organisation im Netzwerk, die über das Markieren einer Seite per Gefällt-mir eingegangen wird. Um der nicht nur auf Unternehmen und Marken begrenzten, sondern auf alle Organisationsformen ausgeweiteten Betrachtung im Rahmen dieser Arbeit gerecht zu werden, wird statt Markenfreundschaft der Begriff Organisationsfreundschaft verwendet. Diese Freundschaften beruhen auf Interaktion zwischen User und Seite, die spezifischen Regeln folgt, welche ihren Verlauf bestimmen.

Fan-Beziehungen können einzig vom Nutzer initiiert werden und sind somit auf einer individuellen Entscheidung des Einzelnen begründete Handlungen. Ohne eine Verknüpfung per Like-Button kann eine Organisation den Kontakt zu Usern nicht aktiv forcieren. Hat sich ein Nutzer mit einer Seite verknüpft, erscheint automatisch eine Meldung über das Eingehen der Freund-

schaft auf seinem Profil, gleichzeitig erhalten seine Netzwerkkontakte in ihrem News Feed Nachricht hierüber. Des Weiteren erhält die Organisation im Profil des Users einen Eintrag, den dieser aber optional entfernen kann. Eine weitere Form der Verknüpfung kann auf dem Organisationsprofil selbst bestehen: Der Benutzer wird öffentlich - oft inklusive Profilbild - in diesem als Fan präsentiert. Bei Besuch der Seite werden dem User all seine Netzwerkkontakte angezeigt, die mit dem entsprechenden Profil vernetzt sind. Der Like-Button dient innerhalb Facebooks dazu, den News Feed-Algorithmus mit Informationen zu beliefern. Wer Dinge mit dem Gefällt mir-Knopf markiert, sendet Daten. Geht ein User eine Fanbeziehung mit einer Organisation ein, ermöglicht er dieser bedingt den Zugriff auf seine Profil- und Nutzungsdaten.

Der Verlauf von Fan-Beziehungen ist variabel. Werden neue Nachrichten der Organisation im News Feed des Benutzers angezeigt, kann dieser bspw. mit Gefällt-mir, Kommentaren oder dem Teilen der Information reagieren. Wird eine Beziehung vom Benutzer nicht mehr gewünscht, kann er auf dem entsprechenden Profil auf „Gefällt mir nicht mehr“ klicken.<sup>16</sup> Ebenso möglich ist das dauerhafte Entfernen der Organisationsnachrichten aus den Neuigkeiten, wovon die Profilvermerke aber unberührt bleiben. Die Organisation selbst kann Fanbeziehungen ebenfalls beenden. Auf dieser Ebene wird das Ungleichgewicht, das der Initiierung einer Markenfreundschaft innewohnt, demnach ausgeglichen.

Aus Sicht des Nutzers bieten Markenfreundschaften in mehrerlei Hinsicht Mehrwert. Einerseits wird der User automatisch über neue Posts auf verknüpften Seiten in Kenntnis gesetzt. Ohne Verknüpfung müsste er selbst tätig werden und entsprechende Recherchen anstellen. Er spart somit Ressourcen ein. Andererseits bieten Organisationen für Fans häufig besondere Aktionen, bspw. Preisnachlässe auf Produkte, an. Somit kann dem User ein wirtschaftlicher Vorteil entstehen. Auch die Vernetzung mit anderen Fans kann aus Usersicht relevant sein. Er kann mit seinem Fan-Dasein Solidarität und Gefallen bekunden oder auch Meinung beziehen.

Für Organisationen bieten Markenfreundschaften ebenfalls besondere Anreize. So eröffnet die Verknüpfung von Userseiten dem Unternehmen Zugriff auf die verfügbaren Profildaten seiner Fans, was einem erhöhten Einblick in die Zielgruppenstruktur entspricht. Fans werden direkt über neue Posts der Organisation informiert, wodurch diese insgesamt ihre Reichweite erhöht und von der potentiellen, viralen Verbreitung der Inhalte profitieren kann. Natürlich kann die Reichweite der Verbreitung bei fehlerhafter Kommunikation auch Schaden verursachen und als Risiko bewertet werden.

---

<sup>16</sup> Die Nachricht des Missfallens wird anders als die des Gefallens nicht im Profil oder News Feed veröffentlicht.

### **3.6 Zusammenfassung**

Der Untersuchungsgegenstand wurde ausführlich und in seinen Zusammenhängen dargestellt, ebenso das zugrunde gelegte Kommunikationsverständnis. Das Social Web wurde als „Mitmach-netz“ definiert, in dem SNS einen wichtigen Bestandteil darstellen, die verschiedene, social-web-typische Nutzendimensionen für den User bieten.

Der Like-Button stellt in diesem Gefüge ein noch junges, dafür aber überaus populäres Werkzeug der Interaktion in und außerhalb der SNS Facebook dar. Auf Organisationsprofilen ist er Türöff-ner hinsichtlich des Eingehens und der Vertiefung kommunikativer Beziehungen zwischen Nutzer und Organisation und kann für beide Vorteile bringen. Es folgt die Beschreibung des theoretischen Rahmens der Untersuchung.



## **4. Theoretischer Rahmen**

Im folgenden Teil der Arbeit wird zunächst der Forschungsstand und -bedarf bezüglich des Hauptgegenstandes der Untersuchung zusammengefasst und bewertet. Darauf aufbauend werden theoretische Implikationen erarbeitet, auf denen die später angelegte Untersuchung basiert. Der theoretische Rahmen der Untersuchung dient der Identifikation und Fundierung der potentiellen Nutzungsmotive des Like-Buttons im Sinne des Uses and Gratifications-Ansatzes. Einer Beschreibung des Ansatzes folgt die Einordnung der Nutzungsmotive, die sich aus der Beschreibung des Forschungsgegenstandes und den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen ergeben, in Bedürfniskategorien. Anschließend werden Motive bzw. Bedürfnisse mit theoretischen Überlegungen angereichert und es wird erläutert, inwieweit der Like-Button Gratifikationen für seine Nutzer bereithält. Den Abschluss bildet die Beschreibung der Verlaufsformen von Gefällt mir-Verknüpfungen und der Unterschiede zwischen Fans und Nicht-Fans.

### **4.1 Forschungsstand und Kritik**

Obwohl der Gefällt mir-Button im Rahmen von Facebooks Wachstumskurs ein äußerst relevantes Interaktionswerkzeug im Social Web geworden ist, existieren bis dato keine umfassenden wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Gegenstand. Dies ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auch der Schnelligkeit der aktuellen Entwicklungen im Social Web geschuldet, in der der Like-Button gewissermaßen eine Randnotiz darstellt. Aufgrund der genannten Umstände muss sich an dieser Stelle mit einer Zusammenfassung meist kommerziell orientierter Studien begnügt werden, die sich in ihren Ergebnissen ausschließlich auf (Profile von) Wirtschaftsunternehmen beziehen.

In Bezug auf die Facebook-User in den USA hat die Kommunikationsagentur Chadwick Martin Bailey (2010a) im Rahmen einer repräsentativen Befragung unter 1504 Personen im Jahr 2010 allgemeine Gründe für das Eingehen von Fanschaften aus Nutzerperspektive untersucht. 20% der Befragten sind keine Fans von Unternehmen auf Facebook, 33% sind Fans von ein bis zwei Marken, 11% sind sogar mit mehr als zehn Unternehmen verbunden. Der ökonomische Wert eines Fans wird damit belegt, dass 51% angeben, ein Kauf von Produkten der jeweiligen Marke werde mit Eingehen einer Like-Beziehung wahrscheinlicher. 60% halten es für wahrscheinlicher, die Marke zu empfehlen. Nach den Gründen der Fanschaft befragt, geben bei Mehrfachantwort 49% an, Kunde der Organisation zu sein, 42% wollen anderen ihre Unterstützung für das Unternehmen zeigen, 40% erwarten Rabatte, 34% finden Markenfreundschaften unterhaltsam. Weite-

re 27% wollen informiert sein und für 23% steht die Gemeinschaft mit Gleichdenkenden im Vordergrund.

Die in der Einleitung erwähnte Studie von Exact Target (2010) mit 1.500 Befragten US-Nutzern spiegelt ähnliche Ergebnisse wieder. Auch hier wird der Ruf nach Rabatten von 40% als Motivation hinter der Markenfreundschaft angeführt, gefolgt von der Unterstützung für eine Organisation mit 39%. Informationen spielen für 34%, Unterhaltung für 29% eine Rolle.

Eine Studie aus dem deutschsprachigen Raum aus 2010 mit 1099 Befragten kommt von Tomorrow Focus Media (2010). Hier geben 12,6% der Befragten an, dass sie mindestens oft nach Profilen der Lieblingsmarken suchen. Entsprechend geben bei Mehrfachantworten 10,7% an, am liebsten Fanseiten<sup>17</sup> zu nutzen. Die Erwartungen an Fanseiten stellen sich wie folgt dar: 84,8% verlangen aktuelle Informationen, 50,6% wollen eine direkte Interaktion mit dem Anbieter, für weitere 49,4% müssen die Inhalte vom Inhaber der Fanseite stammen. Darüber hinaus erwarten 43% exklusive Angebote und 36,7% suchen eine große Fanbasis.

Neben den genannten Studien wurde in einem Experiment von der auf den Online-Bereich spezialisierten Agentur Momentus Media (2011) die Viralität des Like-Buttons im Vergleich zur Teilen-Funktion untersucht. Dazu wurde ein Video auf einer Seite mit einem Teilen- und einem Gefällt mir-Button versehen. Das Ergebnis fällt deutlich aus: Die Teilen-Funktion wurde 23mal so häufig verwendet. Nach der Erweiterung der Gefällt mir-Funktion im März 2011 beläuft sich der Wert noch auf eine viermal höhere Quote. Leider ist die Aussagekraft des Experiments als äußerst beschränkt zu bewerten. Eine Auswertung, welche Gründe zu der häufigeren Nutzung der Teilen-Funktion führen, wurde nicht vorgenommen. So kann die Verwendung bspw. auch durch die Art des Contents (Video mit Darstellung der Heimkehr von US-Soldaten) bedingt gewesen sein.

Vorvoreanu (2009) legt schließlich eine der wenigen wissenschaftlich fundierten Studien vor, die sich unter anderem mit der Präsenz von Organisationen auf Facebook befasst. Gruppendiskussionen unter US-Studenten zeigen, dass diese sich tendenziell häufiger mit kleinen Unternehmen verknüpfen um auf diese hinzuweisen und sie zu empfehlen. Eine Beziehung zu großen, „geichtslosen“ Unternehmen wird dagegen zumindest solange abgelehnt, bis ein wirtschaftlicher Anreiz geboten wird. Gleichzeitig empfinden die Befragten normale Banner-Werbung angebrachter als dialogorientiertere Kommunikationsversuche. Generell wird Unternehmen auf Facebook das Motiv, durch eine Präsenz lediglich Fortschrittlichkeit demonstrieren zu wollen, nachgesagt.

---

<sup>17</sup> Eine Differenzierung von Fanseiten findet hier leider nicht statt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass bisherige Studien wenig Aussagekraft entwickeln. Dies liegt zum einen an einer mangelnden Fokussierung auf Organisationsfreundschaften (meist nur Nebenaspekt in umfassenderen Befragungen), zum anderen an der Herkunft der Studien und der damit einhergehenden mangelnden Übertragbarkeit auf deutschsprachige Facebook-Nutzer. Eine Fokussierung auf die kommunikativen Hintergründe und Bedingungen des Eingehens und Verlaufes von Organisationsfreundschaften, wie sie in dieser Untersuchung verfolgt wird, ist bisher nicht existent.

## **4.2 Der Uses and Gratifications-Ansatz: Anwendung auf den Forschungsgegenstand**

Im Rahmen der Medienwirkungs- bzw. Mediennutzungsforschung widmet sich der Uses and Gratifications-Ansatz (U&G) nicht der klassischen Perspektive der Wirkung von Medien auf den Benutzer, sondern stellt die Frage nach dem Grund der Mediennutzung. Bedürfnisse und Probleme auf Seiten der Rezipienten führen zu einer Medienwahl und zu einer Beeinflussung des Wirkungspotentials des jeweiligen Mediums (vgl. Bonfadelli 2004: 171). Katz et al. (1974: 20) bringen Perspektive und Grundannahme des Ansatzes wie folgt auf den Punkt: U&G-Forschung befasse sich mit *„den sozialen und biologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen an Massenmedien oder andere Quellen/Gegenstände generieren, was zu einem differentiellen Mediennutzungsverhalten oder anderen Handlungen führt, woraus Bedürfnisbefriedigung und andere (nicht intendierte) Konsequenzen resultieren“* (eigene Übersetzung).

Trotz weitreichender Kritik (bspw. Merten 1984; Swanson 1977) erfreut sich der Ansatz nach wie vor großer Beliebtheit in der Medien- und Kommunikationsforschung, speziell im Zusammenhang steigender Relevanz von Online-Medien, bei denen anders als im Fall von klassischen Massenmedien häufig eine aktive Mediennutzung vorliegt (Ruggiero 2000, Bumgarner 2007). Eine Übertragung fand mittlerweile auf nahezu alle Mediengattungen (Radio, TV etc.), -techniken (Computerspiele etc.), Internetmodi (Chatrooms etc.) und viele Inhalte (Quizsendungen etc.) statt (vgl. Schweiger 2007: 64). Soziale Netzwerke, auch Facebook selbst, wurden bereits anhand des Ansatzes analysiert (Raacke/Bonds-Raacke 2008, Bumgarner 2007, Park et al 2009).

Die Übertragung von U&G auf die Nutzung der Like-Button-Funktion kann nicht ohne Vorannahmen stattfinden, da der Untersuchungsgegenstand kein Medium im Sinne der angegebenen, bereits überprüften Fälle ist. Der Gefällt mir-Button als Funktion auf und Teil des Netzwerks Facebook muss hier in seinem Stellenwert für die Nutzung von Organisationsprofilen begriffen und

untersucht werden. Die Schaltfläche bietet dem User die Verknüpfung mit Organisationen und hierdurch den Zugang zu sämtlichen Belohnungen, die Fanseiten, respektive deren Nutzung, für ihn bereithalten. Gleichzeitig beinhaltet der Button genuine Gratifikationen. Eine Untersuchung des Like-Buttons kann unter Zuhilfenahme des U&G-Ansatzes geleistet werden, sie muss aber in jedem Fall auch vor dem Hintergrund der Nutzen-Belohnen-Strukturen von Organisationsprofilen stattfinden.

Katz et al (1974: 20) beschreiben fünf Grundannahmen des U&G Ansatzes, die es zu bedenken gilt:

1. Es wird von einem aktiven Publikum ausgegangen, dass sich zumindest teilweise bewusst für ein Medium oder einen Inhalt entscheidet und damit eine Bedürfnisbefriedigung zu erreichen versucht.
2. Es wird nicht die Frage gestellt, was Medien mit Menschen machen, sondern was Menschen mit Medien machen. Der U&G Ansatz stellt somit eine Perspektiverweiterung der klassischen Medienwirkungsforschung dar (vgl. Schweiger 2007: 62f).
3. Der Nutzer sieht sich Alternativen zur Mediennutzung ausgesetzt, um Bedürfnisse zu befriedigen, womit die erste Annahme des aktiven Publikums unterstrichen wird. Bedürfnisse, die nicht mit Mediennutzung gestillt werden können, können nicht betrachtet werden.
4. Bedürfnisse können nur durch empirische Forschung erfassbar gemacht werden. Der Medienkonsument wird somit als reflektiert genug betrachtet, Aussagen über seine Erwartungen und Bedürfnisse bei der Mediennutzung zu machen.
5. Massenmedien werden in ihrer kulturellen Bedeutung ausgeblendet und lediglich das Publikumsverhalten wird analysiert.

Diese Annahmen lassen sich auf den Forschungsgegenstand übertragen. In Bezug auf den Like-Button auf Facebook kann nur von einem aktiven (Medien)-Nutzer ausgegangen werden: Ohne das Ausführen eines Klicks auf einem Organisationsprofil findet keine Verwendung statt, es kann keine Gratifikation resultieren. Es stehen der Umgang mit und die Folgen der Nutzung der Gefällt mir-Funktion auf Organisationsprofilen im Vordergrund der empirischen Untersuchung, von einer direkten Wirkung des Buttons auf den Benutzer wird nicht ausgegangen. Des Weiteren werden die Annahmen drei bis fünf als Fakten hingenommen und im Rahmen der Untersuchung berücksichtigt.

Als problematisch bezeichnet Schweiger (2007: 74f) die im Rahmen der U&G-Forschung stattfindende Verquickung der Begrifflichkeiten Gratifikation, Nutzen, Motiv und Bedürfnis. Diese wür-

den meist synonym verwendet. Diesem Umstand soll hier nach Möglichkeit begegnet werden. Als Bedürfnisse oder Nutzungsmotive werden die die Mediennutzung begründenden Faktoren begriffen. Gratifikationen und Belohnungen spielen sich hingegen stärker auf instrumenteller Ebene ab, beziehen sich also direkt auf das genutzte Medium/Objekt. Eine Gratifikation des Like-Buttons ist bspw. der automatisierte Zugriff auf Informationen.

Es gibt zwei ansatztypische Forschungsabläufe: Der erste sieht die Bedürfnisse der Nutzer als Ausgangspunkt und ermittelt, inwieweit diese durch Nutzung des untersuchten Mediums befriedigt werden. Ablauftyp zwei nimmt die Gratifikationen, die ein Medium bietet, als Anfangspunkt und rekonstruiert entsprechend die zugrunde liegenden Bedürfnisse. Der hier verfolgte Forschungsablauf ist ersterer. In diesem Sinne können auf Grundlage des Forschungsstandes und der Überlegungen aus der Gegenstandsbeschreibung folgende acht Nutzungsmotive respektive Bedürfnisse identifiziert werden, die mit der Nutzung der Like-Funktion auf Organisationsprofilen in Verbindung stehen. Sie werden vier Bedürfnisgruppen zugeteilt, die Kunczik und Zipfel (2001: 345) benennen:<sup>18</sup>

- **Identitätsbedürfnisse:** Selbstdarstellung/Identifikation
- **Soziale Bedürfnisse:** Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit, Empfehlung, Partizipation/Unterstützung
- **Kognitive Bedürfnisse:** Informations- und Wissenssuche, Vorteilssuche
- **Affektive Bedürfnisse:** Unterhaltung, Gefallensbekundung/Interaktion

Es ist davon auszugehen, dass User Organisationsfreundschaften eingehen, um mehrere der genannten Bedürfnisse zu bedienen. Eine trennscharfe Zuordnung der Nutzung auf jeweils genau ein Bedürfnis ist unwahrscheinlich. Es folgt die detaillierte Beschreibung der Kategorien und der zugeordneten Bedürfnisse.

#### 4.2.1 Identitätsbedürfnisse

Identitätsbedürfnisse beschreiben den Wunsch nach der Präsentation der eigenen Persönlichkeit, nach der Entwicklung einer eigenständigen Identität (auch) in Abgrenzung zu anderen (vgl. Schweiger 2007: 76). Wie bereits in den Kapiteln 3.1 und 3.2 dargestellt sind Selbstpräsentation und Selbstinszenierung eine der Kerndimensionen Facebooks und von SNS im Allgemeinen (vgl.

---

<sup>18</sup> Im Sinne der in Kapitel 3.2 vorgestellten Funktionen von SNS nach Richter/Koch ergeben sich Anknüpfungspunkte in den Bereichen Identity Management, Expert Search, Context Awareness sowie Network Awareness.

Schmidt 2008:24, Richter/Koch 2008: 3, Ebersbach et al 2008: 200ff). Im Sinne des Bestückens und Verknüpfens des eigenen Profils mit Marken und Organisationen ist eine genuine Nutzungsdimension des Like-Buttons die der Selbstdarstellung durch bzw. der Identifikation mit Organisationen. Grund für diese Art der Nutzung könnte bspw. die Arbeitstätigkeit für eine Organisation sein, die anderen angezeigt werden soll.

#### **4.2.1.1 Selbstdarstellung und Identifikation**

Selbstdarstellung findet immer unter Berücksichtigung der Faktoren Öffentlichkeit und Individuum statt (Mummendey 1995:39, Erikson 1966: 107). Öffentlichkeit wird für den Einzelnen real, sobald er erwartet oder vermutet, dass sein Dasein beobachtet wird (Mummendey 1995: 45). Innerhalb Facebooks sind Handlungen mindestens gegenüber Freunden öffentlich und somit zwangsläufig zu einem gewissen Anteil auch selbstdarstellerisch geprägt.

Das Selbst ist ein psychologisches Konzept, welches vom Grundsatz her die *„Geschlossenheit, Konsistenz, Kohärenz (und) Einmaligkeit des individuellen Verhaltens und Erlebens kennzeichnet.“* (ebd.: 53f). Dieses Selbst, oder auch die Identität einer Person<sup>19</sup>, kann aus dem realen Leben in den Online-Bereich übertragen werden (Döring 2003: 341, Günther et al. 2005: 106f). Personen neigen dazu, online neue Identitäten und Teile des Selbst zu testen (Kneidinger 2010: 46). Empirisch erfassbar ist dabei immer nur die Selbstwahrnehmung einer Person, man spricht vom Selbstkonzept (Mummendey 1995: 55).

Der Prozess der Selbstdarstellung kann grundsätzlich sowohl nicht-strategisch als auch strategisch betrieben werden. Im Rahmen von Markenfreundschaften sind beide Ansätze gleichermaßen denkbar. Nicht-strategische Selbstdarstellung durch Markenfreundschaften kann anhand der Theorie der symbolischen Selbstergänzung von Wicklund und Gollwitzer (1982) erklärt werden, zur Erläuterung der strategischen Selbstdarstellung wird die Impression-Management-Theorie nach Leary und Kowalski (1990) herangezogen.

##### **4.2.1.1.1 Theorie der Symbolischen Selbstergänzung**

Wicklund und Gollwitzer gehen in ihrer Theorie vom unvollständigen Menschen aus, der persönlichkeitsbezogene Ziele zu erreichen sucht (Wicklund/Gollwitzer 1981: 90). In diesem Prozess ist

---

<sup>19</sup> Selbstkonzept und Identität können nach Mummendey (1995: 57) praktisch synonym verwendet werden.

sich die Person seines potentiellen Publikums bewusst (Gollwitzer 1986: 143), Ziele können nur vor dem Hintergrund einer sozialen Realität verfolgt werden (Gollwitzer et al 2002: 194). Um anderen und sich selbst das Erreichen eines Ziels anzuzeigen, bedienen sich Akteure dabei Symbolen. Der Symbolbegriff ist indes weit gefasst: Ein Gärtner kann seine Identität bspw. durch den Besitz von Geräten präsentieren oder durch das Ausführen entsprechender Tätigkeiten (vgl. Gollwitzer 1986: 145). Identitäten setzen sich demnach aus einer Reihe verschiedener Arten von Symbolen zusammen.

Identitätsbezogene Ziele umfassen ebenso wie Symbole einen weiten Bereich. So kann ein Ziel sein, als Arzt oder Sportler wahrgenommen zu werden, anders wäre auch ein guter Freund zu sein ein solches Ziel. Symbole zeigen einen Fortschritt hinsichtlich der jeweiligen Zielsetzung an (Gollwitzer et al 2002: 193). Die Rolle des Empfängers identitätsbezogener Kommunikation ist eine passive: Er ist nur Zuschauer, der die Ergänzungshandlungen einer Person wahrnimmt und dadurch die für die Selbstergänzung nötige soziale Realität schafft. Eine Austauschbeziehung ist nicht intendiert (ebd.: 199). Bei dem Akt der symbolischen Selbstergänzung handelt es sich somit unter keinen Umständen um eine strategische Handlung. Die mögliche Meinung, die sich das Publikum über den Sich-Ergänzenden bildet, spielt für ihn vorerst keine Rolle. Ihm reicht die Gewissheit, dass die Verwendung von Symbolen oder die intendierte Identität (potentiell) wahrgenommen werden.

Bei Übertragung der Theorie auf Verknüpfungen mit Organisationen auf Facebook ergeben sich folgende Implikationen: Eine Person sucht sich in Bezug auf ihr jeweiliges Identitätsziel adäquate Profile und Inhalte und verknüpft sich mit diesen. Die Profile, bzw. die Verknüpfungen können dabei als Symbole der Selbstergänzung verstanden werden. So können die Like-Beziehung und die entsprechende Publikation im News Feed anderen Nutzern in der Rolle des Publikums anzeigen, dass man mit einer Organisation sympathisiert oder auch bspw. ein Produkt eines Unternehmens besitzt. Organisationsfreundschaften können somit als Form der nicht-strategischen Selbstdarstellung im Sinne einer Selbstergänzung verstanden und genutzt werden. Das Nicht-Strategische leitet sich - wie in der Selbstergänzungs-Theorie begründet - aus der Wahrnehmung der Öffentlichkeit als passives, für den Symbolverwender lediglich funktionellen Charakter besitzendes Element ab.

#### 4.2.1.1.2 Impression-Management-Theorie

Die Impression-Management-Theorie beruft sich schwerpunktmäßig auf die Überlegungen des symbolischen Interaktionismus nach Mead sowie auf Goffmans Ausführungen zur Selbstdarstellung im Alltag (Mummendey 1995: 111 ff). Kurz gesagt entlehnt die Theorie die Annahme des symbolischen Interaktionismus, Bedeutung werde über die Verwendung und den Umgang mit Symbolen hervorgebracht und vermittelt. Die eigene Identität wiederum wird aufgrund der so vermittelten Bedeutung mit Werten belegt und schließlich (situationsabhängigen) Anpassungsprozessen unterzogen (ebd.: 115f). In Goffmans Sinne nehmen Personen verschiedene Rollen ein und definieren zusammen mit anderen Akteuren unterschiedlichste soziale Situationen. In diesem Prozess ist Einflussnahme und sogar Manipulation möglich (ebd.: 117).

Anders als in der Theorie der symbolischen Selbstergänzung begreift die Impression-Management-Theorie das Gegenüber als zentralen Faktor. Die Selbstdarstellung des Individuums wird in ihr konzipiert als strategisch motivierte Beeinflussung und Steuerung der Eindrücke, die andere von einer Person haben oder erhalten (Leary/Kowalski 1990: 34). Leary und Kowalski konzipieren unter Berücksichtigung bestehender Forschungsansätze ein Zwei-Komponenten Modell, das sich auf Organisationsfreundschaften auf Facebook anwenden lässt.

Sie beschreiben, dass das Impression Management in zwei Hauptprozesse unterteilt werden kann: „Impression Motivation“ und „Impression Construction“ (ebd.: 1990: 35). Impression Motivation meint dabei den Fakt, dass unter gewissen Umständen die Motivation, das Image anderer über die eigene Person zu beeinflussen, zunimmt. Impression Construction beschreibt die jeweils intendierten Eindrücke und die Arten, wie Einfluss auf diese Personen ausgeübt wird.

Die Motivation, das Selbstbild im Kopf anderer zu beeinflussen, geht nach Leary und Kowalski auf drei Hauptbedürfnisse zurück (ebd.: 37f): Verbesserung wirtschaftlichen und sozialen Erfolgs, Erhöhung des Selbstbewusstseins und die Entwicklung der eigenen Identität. Der Grad der Motivation hängt dabei von verschiedenen situativen Faktoren ab. Zum einen spielt es eine Rolle, wie sehr das Impression Management zum Bedienen eines der angesprochenen Bedürfnisse beitragen kann. Weiterhin sind die Wichtigkeit und der Wert des Bedürfnisses, sowie die Diskrepanz zwischen angestrebtem und realem Image von Relevanz (ebd.: 38f). Insgesamt spielt wiederum Öffentlichkeit eine entscheidende Rolle, da sie stärker als Handlungen im Privaten die jeweiligen Bedürfnisse beeinflussen kann: *„Overall, the more public one’s behavior, the more likely one is to be concerned with how it appears to others, and the more motivated one will be to impression-manage“* (ebd.).



In Abhängigkeit vom intendierten Eindruck, den eine Person hervorrufen will, umfasst das konkrete Vorgehen beim Impression Management nahezu alle Formen verbaler und nonverbaler Kommunikation. Es werden fünf Faktoren identifiziert, die das Vorgehen und den forcierten Eindruck beeinflussen: Selbst-Konzept (wer man ist), angestrebte und nicht-angestrebte Identitäten (wer man sein und nicht sein will), Rollenbeschränkungen (wie man aus gesellschaftlicher Perspektive sein sollte), Zielwerte (vermutete Erwartungen anderer an die eigene Person) und das mögliche soziale Image (aktuelles und zukünftiges Fremdbild ) (ebd.: 40 f).

Das Facebook-Profil einer Person ist für andere einsehbar und kann damit zur Urteilsbildung herangezogen werden. Verknüpfungen mit Organisationen können in diesem Zusammenhang als strategisches Vorgehen verstanden werden, um Selbstbewusstseins- und Identitätsbedürfnisse zu befriedigen: Jemand, der das Image, eine modebegeisterte Person zu sein anstrebt, kann Freundschaften mit Modelabels zur Erreichung seines Ziels einsetzen. Er ist sich der potentiellen Wahrnehmung seiner Angaben durch andere User bewusst und symbolisiert durch Verknüpfungen Identifikation mit oder Zugehörigkeit zu Organisationen oder Gruppen, selbst wenn diese real nicht gegeben sind. Im Rahmen der fünf genannten Faktoren kann so eine Beeinflussung im Sinne des Impression Managements stattfinden. Wie effektiv diese Beeinflussung letztendlich sein kann, ist noch nicht geklärt. In jedem Fall kann aufgrund der weitreichenden Öffentlichkeit innerhalb Facebooks von einer erhöhten Motivation zur Verwendung von Impression-Management-Taktiken und somit von der Nutzung des Like-Buttons als solcher ausgegangen werden.

#### **4.2.2 Soziale Bedürfnisse**

Soziale Bedürfnisse erhalten vor allem in Austauschbeziehungen zwischen den Usern Ausdruck, hinzu kommen soziale Vergleichsprozesse und der Wunsch nach Anerkennung und Zugehörigkeit (Bonfadelli 2004: 172).

Der Prozess der Netzwerkerweiterung ermöglicht Nutzern die Bedienung dieser Bedürfnisse: Durch die Verknüpfung mit Organisationsprofilen per Gefällt mir-Button wird er automatisch Teil einer Gruppe, er wird einer unter vielen Fans. Im Sinne des Austauschs kann der Like-Button zudem als Empfehlungs-Werkzeug verstanden und genutzt werden. Ebenfalls den sozialen Bedürfnissen zugeordnet wird das Motiv der Partizipation bzw. die allgemeine Unterstützung einer Organisation. Hierbei stehen insbesondere Zugehörigkeit und soziale Vergleichsprozesse im Vordergrund.

#### **4.2.2.1 Netzwerkerweiterung und Gruppenzugehörigkeit**

Mit dem Eingehen einer Organisationsfreundschaft findet automatisch eine Netzwerkerweiterung aus Sicht des Users statt. Dadurch, dass er selber sein Beziehungsgeflecht erweitert, vergrößert er gleichzeitig das Netzwerk seiner Kontakte, ebenso das der jeweiligen Organisation. Netzwerkperspektivisch - Netzwerkgröße als Erfolgsfaktor vorausgesetzt - stellt sich somit eine grundsätzliche Vorteilssituation für alle Beteiligten ein. Eine weitere Realität, die durch den Klick des Gefällt mir-Buttons hergestellt wird, ist die der Gruppenzugehörigkeit. Der Benutzer wird Teil der virtuellen Gemeinschaft von Fans einer Organisation - unabhängig davon, wie passiv oder aktiv seine Mitgliedschaft abläuft. Zur Beschreibung des theoretischen Hintergrunds der Nutzungsmotive Netzwerkerweiterung und Gruppenzugehörigkeit wird das Konzept des sozialen Kapitals herangezogen.

##### **4.2.2.1.1 Soziales Kapital in Gefällt mir-Beziehungen**

Ein soziales Netzwerk setzt sich aus Individuen (im Sinne der Netzwerktheorie als Knoten bezeichnet) und den Verbindungen und Beziehungen zwischen diesen (als Kanten bezeichnet) zusammen (Jansen 2003: 58, Ebersbach et al 2008: 176). Als Teil eines Netzwerkes handelt ein Individuum nicht mehr rein selbstbezogen, sondern in einem sozialen Kontext, aus dem Vorteile für den Einzelnen entstehen können (Coleman 1988: 98). Soziales Kapital ist genau diesen Beziehungen inhärent und nicht Eigentum einzelner Personen. Es wird von Bourdieu wie folgt definiert:

*„Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Kennens oder Anerkennens verbunden sind. (...) Es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen.“* (Bourdieu 1983: 6)

Soziales Kapital manifestiert sich demnach in den Arten der Beziehungen und Verbindungen, die auf unterschiedliche Weise beschrieben werden. Granovetter (1973, 1983) unterscheidet Netzwerkbeziehungen nach der Stärke der Verbindung: „Ties“ setzen sich aus einem Zeitfaktor, der emotionalen Intensität der Beziehung, der Intimität sowie der gegenseitigen Bereitschaft zum Erbringen von Leistungen zusammen (Granovetter 1973: 1361). „Strong Ties“ bezeichnen somit vor allem Verbindungen unter Familienmitgliedern und engen Freunden, „Weak Ties“ lose und oberflächliche Beziehungen zu Bekannten im weitesten Sinne (Kneidinger 2010: 27). Gerade in diesen losen Beziehungen sieht Granovetter die Stärke von Netzwerken, da hierdurch relativ

homogene Strong-Tie-Gruppen mit Wissen oder Fähigkeiten aus anderen Netzwerken bereichert werden können (Granovetter 1983: 202, Arnold 2008: 79). Putnam (2000: 22f) nimmt eine ähnliche Perspektive ein und beschreibt die Formen des „Bonding Social Capital“ (parallel zu Strong Ties) und „Bridging Social Capital“ (parallel zu Weak Ties).<sup>20</sup>

Das verfügbare soziale Kapital innerhalb eines Netzwerks steigt in diesem Sinne grundsätzlich mit Anzahl, Fähigkeiten und Beziehungen seiner Mitglieder untereinander und zu anderen. Der Einzelne ist somit in der Lage, *„Sozialkapital innerhalb einer Gruppe zu erhöhen und zu akkumulieren“* (Deindl 2005: 3). Außerdem kann er durch seine Zugehörigkeit auf Ressourcen zurückzugreifen, bzw. diese mobilisieren (instrumentelle Ebene) und so Vorteile/Gewinne für die eigene Person erhalten (expressive Ebene) (Lin 2001: 18f).

Auf instrumenteller Ebene können drei Arten von Vorteilen unterschieden werden: Ökonomische, politische und soziale Vorteile. Ökonomische Vorteile erwachsen bspw. aus Nachbarschaftshilfe oder Preisnachlässen aufgrund von privater Verbundenheit mit Dienstleistern. Politische Gewinne spiegeln sich in der erhöhten Stellung einer Person innerhalb hierarchischer Strukturen oder Netzwerke wieder, während soziale Vorteile vor allem erhöhte Reputation meint, auf Grundlage derer wiederum ökonomische und politische Vorteile entstehen können (ebd.: 19). Vorteile auf expressiver Ebene haben Einfluss auf körperliche und mentale Gesundheit sowie die Lebenszufriedenheit allgemein. Mitglieder eines Netzwerkes haben Interesse daran, dass das Netzwerk und somit seine Akteure Leistungen und Ressourcen erbringen, was Wohlergehen auf den genannten Ebenen bedingt (ebd.: 19f).

Als Facebook-Nutzer sind Personen Teil des Gesamtnetzwerks, gleichzeitig unterhalten Sie über Freundschaften und sonstige mögliche Beziehungen ein individuelles Netzwerk, aus dem sie im Sinne sozialen Kapitals Vorteile ziehen können. Valenzuela et al. (2009) sowie Ellison et al. (2007) haben das Vorhandensein sozialen Kapitals auf Facebook ebenso untersucht, wie die resultierenden Effekte für User. Gefällt mir-Verbindungen zu Organisationen wurden dabei nicht einbezogen. Unter der Voraussetzung, dass soziales Kapital auch in Beziehungen zwischen Organisationen (in Form von „Corporate Actors“, Coleman 1988: 98) und einzelnen Usern besteht, können Like-Beziehungen und die damit verknüpfte Gruppenzugehörigkeit zur Akkumulation von Sozialkapital genutzt werden.

Klickt jemand den Gefällt mir-Knopf auf einem Organisationsprofil, erweitert er sein Netzwerk und hat dadurch je nach Angebot die Möglichkeit, auf Informationen, Vorteile und Fähigkeiten

---

<sup>20</sup> Ellison et al (2007: 1146) ergänzen Putnams Modell außerdem um „Maintained Social Capital“, welches das Überdauern von Netzwerkbeziehungen bei sich verändernden Lebenssituationen beschreibt.

(auch die anderer Fans) zurückzugreifen, die ihm und seinem Netzwerk vorher so nicht zugänglich gewesen wären. Die aus der eigentlichen Beziehung zwischen User und Organisation resultierenden Vorteile dürften sich schwerpunktmäßig auf instrumenteller Ebene niederschlagen und hier vor allem ökonomische Gewinne erbringen. Exemplarisch wären hier Rabatte für Facebook-Fans. Ein Beispiel für eine Mischung aus ökonomischen, politischen und sozialen Vorteilen sind Jobangebote, die über die Career-Kanäle von Unternehmen verbreitet werden.<sup>21</sup> Andererseits kann durch die Zugehörigkeit zur Gruppe der Fans einer Organisation auch auf expressiver Ebene Gewinn erwirtschaftet werden. Der User kann relevante Vorteile, die seinen Beziehungen zu Organisation und Fans entspringen, direkt nutzen, oder an sein Netzwerk weiterleiten. Dass Beziehungen zwischen Organisation und User und auch zwischen User und anderen Fans tendenziell eher als Weak Ties begriffen werden können, bietet zudem den oben erwähnten Mehrwert des Erhalts von Informationen etc. aus Netzwerken, in denen alternatives Sozialkapital gebunden ist.

#### **4.2.2.2. Empfehlung**

Mit dem Betätigen des Like-Buttons wird eine Art der Empfehlung ausgesprochen. Empfehlungen haben das Ziel *„bei den Empfängern der Beurteilung psychologische und verhaltensbezogene Wirkungen bezüglich des Beurteilungsobjekts und/oder des Senders herbeizuführen“* (Markert 2008: 14). Diese durch die Betitelung des Buttons immer positive Form des Weitersagens hebt sich von anderen Arten der Empfehlung im Internet ab: Sie kann im Gegensatz zu gewöhnlichen Produktempfehlungen oder Rezensionen nicht variiert werden, sie wird automatisch generiert und verbreitet. Es stellt sich folglich die Frage, ob das Öffentlichmachen von Gefällt mir-Verbindungen überhaupt als Form der Empfehlung zu bewerten ist. Denkbar ist sogar, dass User davon absehen, sich mit Organisationsseiten zu verknüpfen, weil sie vermeiden wollen, dass alle Netzwerkkontakte davon in Kenntnis gesetzt werden. Die Empfehlung stellt somit (vermutlich) ein vorrangig instrumentell bedingtes Nutzungsmotiv des Like-Buttons dar.

Verwendet ein Nutzer aber den Gefällt mir-Knopf explizit um ein Organisationsprofil zu empfehlen, eröffnen sich Verbindungen zu den anderen hier behandelten Nutzungsmotiven. Eine Studie von Hennig-Thurau et al. (2001) ermittelt folgende acht Motive der Weiterempfehlung, die auch als Gratifikationen der Empfehlungsnutzung verstanden werden können: Einflussnahme auf Unternehmen, Ärger abbauen, Altruismus gegenüber anderen Konsumenten, Extraversion/positive Selbstergänzung, sozialer Nutzen, ökonomischer Anreiz und Ratsuche. Die Nutzung des Like-

---

<sup>21</sup> Beispiel: Daimler Career (2011) auf Facebook

Buttons erfüllt in diesem Zusammenhang viele Bedürfnisse, die normalerweise durch das Ausprechen von Empfehlungen bedient werden. Er kann somit innerhalb Facebooks bedingt als Empfehlungen substituierendes Werkzeug begriffen werden, mit dem die resultierenden Belohnungen verknüpft werden.

#### 4.2.2.3 Partizipation/Unterstützung einer Organisation

Die hier vertretene Auffassung des Organisationsbegriffs umfasst Unternehmen, ebenso politische Parteien, Nicht-Regierungs-Organisationen und Vereine jeglicher Art. Deren Präsenzen auf Facebook bieten dem User eine Plattform für digitale Formen der Partizipation und Unterstützung, gleichzeitig gibt es zu nahezu allen politischen und sozialen Themen Community-Sites oder von Usern angelegte Fanseiten und Gruppen. Aktuellstes Beispiel in politischer Hinsicht ist die Plagiatsaffäre um den ehemaligen Verteidigungsminister zu Guttenberg, in dessen Zusammenhang sich unzählige Unterstützer und Gegner auf Facebook organisierten und austauschten.<sup>22</sup>

Um die Verwendung des Gefällt mir-Buttons im Sinne der Partizipation greifbar zu machen, bedarf es einer erweiterten Definition. Partizipation wird meist als politische Beteiligung verstanden, also als *„versuchte oder verwirklichte Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger“* (Engesser 2010: 151). Als zugehörig wird die soziale Partizipation begriffen, mit der der Einfluss auf das soziale Leben erfasst wird (ebd.: 153). Organisationen sind Teil des politischen wie auch des sozialen Lebens. In diesem Sinne ist Partizipation in dieser Arbeit als (versuchte) Einflussnahme auf Organisationen zu verstehen, unabhängig von deren gesellschaftlicher Handlungsebene.

Welche Formen der Partizipation ermöglicht die Verwendung des Like-Buttons? Wagner et al (2009: 74f) identifizieren im Rahmen einer Untersuchung folgende Formen der virtuellen Teilhabe:<sup>23</sup>

- **Sich positionieren:** Hiermit wird Positionierung im Sinne einer eingenommenen und nach außen vertretenen Meinung beschrieben. Typische Formen der Positionierung sind Angaben im Profil oder Meinungsäußerungen in Gruppen. Übertragen auf den Gefällt mir-Button kann dieser genutzt werden, um sein Profil mit Organisationen zu bestücken,

---

<sup>22</sup> Beleg hierfür ist das Facebook-Profil „Wir wollen Guttenberg zurück“ (Facebook 2011 e), das innerhalb kürzester Zeit über 500.000 Fans anziehen konnte.

<sup>23</sup> Obwohl Facebook nicht Teil der untersuchten Netzwerke ist, können die Erkenntnisse aufgrund des ähnlichen Aufbaus und vergleichbarer Funktionsweise von SNS übertragen werden. Die Fixierung auf jugendliche Zielgruppen im Rahmen der Untersuchung stellt ebenfalls kein Problem dar, stehen doch allen SNS-Nutzern die gleichen Funktionen und somit die gleichen Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung.

die man unterstützen oder beeinflussen will, was im Grunde bereits einer Meinungsäußerung entspricht.

- **Sich einbringen:** Gemeint ist die aktive Teilnahme an Diskussionen und deren Initiierung. Der Like-Button spielt hierbei erneut eine wichtige Rolle: Ohne die Verknüpfung mit einer Organisation kann der Nutzer keine Beiträge auf deren Profil schreiben, er kann nicht kommentieren und sich somit zumindest nicht direkt am Ort des Geschehens einbringen.
- **Andere aktivieren:** Auch hier wird vom aktiv handelnden Nutzer ausgegangen, der andere, bisher passive User motivieren will. Diesbezüglich ist der Gefällt mir-Knopf im Sinne einer Empfehlung (siehe Kap. 4.2.2.2) zu verstehen. Es kann als Aufforderung an andere aufgefasst werden, ebenfalls Fan einer Organisation zu werden. Gleichzeitig kann er nach vorheriger Like-Nutzung auf Organisationsprofilen Aktivierungshandlungen vornehmen.

Nach der Differenzierung von Fuchs (1995) handelt es sich in Bezug auf die "Gefällt mir-Partizipation" um legale, gewaltlose, öffentliche und kurzfristige Formen der Teilhabe. Sie lassen sich außerdem noch um die mit dem Like-Button verknüpfte Informationsfunktion (siehe Kap. 4.2.3.1) im Sinne einer „Vorstufe“ der Partizipation erweitern (Kuhn 2006: 30).

Eine partizipative Verwendung des Like-Buttons ist somit möglich und (auch aufgrund bisheriger Studienergebnisse, siehe Kap. 4.1) zu berücksichtigen. Insbesondere die potentielle Viralität der mit dem Klick angestoßenen Kommunikationsprozesse macht eine Nutzung vor diesem Hintergrund attraktiv. Insgesamt wird am Beispiel der Unterstützung von und Teilhabe an Organisationen und deren Handlungen deutlich, dass die Gefällt mir-Funktion hier nur bedingt zur Bedürfnisbefriedigung beitragen kann. Partizipation kann generell auch ohne die Nutzung des Like-Buttons durch Veröffentlichung von Aufrufen und Meinungen auf dem eigenen Profil oder auf dem Profil von Freunden stattfinden. Auf Organisationsprofilen kann dies allerdings nicht ohne Eingehen einer Verknüpfung geschehen, womit die Verwendung des Gefällt mir-Knopfes eine Erweiterung der verfügbaren Kanäle für Partizipations- und Unterstützungshandlungen bietet.

#### 4.2.3 Kognitive Bedürfnisse

Kognitive Bedürfnisse umfassen die rational motivierte Orientierungssuche „*Handelnder gegenüber ihrer Umwelt*“ (Bonfadelli 2007: 171). Ein kognitives Bedürfnis, das im Rahmen von Gefällt mir-Beziehungen befriedigt werden kann, ist das der Informations- und Wissenssuche. Der Nut-

zer will seinen Kenntnisstand zwecks sozialer Orientierung erweitern oder lediglich seine Umwelt beobachten und seine Neugier befriedigen. Facebook ist mittlerweile eines der meistgenutzten Kommunikationsmedien überhaupt und bietet seinen Usern so Zugriff auf riesige Informations- und Wissensbestände.

Ein ebenfalls kognitiv-rationales Bedürfnis ist es, Vorteile aktiv zu suchen und zu nutzen, seien sie wirtschaftlicher oder allgemeiner Natur. Insbesondere Unternehmen bieten in ihren Profilen Rabatte und andere Vergünstigungen oder auch exklusive Applikationen und Inhalte an. Um in den Genuss dieser Vorteile zu kommen, muss der User auf Gefällt-mir klicken.

#### **4.2.3.1 Informations- und Wissenssuche**

Hat ein Facebook-User das Bedürfnis, Informationen über eine Organisation und dessen Handlungen zu erhalten, ist der Gefällt mir-Button eines der Hauptwerkzeuge, das er zur Befriedigung verwenden kann. Informationen von Organisationen sind innerhalb des Netzwerks Facebook zwar normalerweise offen und für jeden zugänglich, aber einzig der Like-Button bewirkt eine automatische Einbindung neuer Meldungen des Absenders in den News Feed des Users. Zeigt der Nutzer Interesse an Inhalten, bringt ihm das Klicken des Gefällt mir-Knopfes diese Informationen schnellstmöglich, wodurch sein Bedürfnis ohne weiteres Zutun, also auch ohne weitere Kosten im Sinne von zusätzlich benötigter Zeit zur Suche, befriedigt wird. Neben Informationen, die für alle Nutzer abrufbar sind, bieten Organisationen aber auch häufig exklusive Inhalte für Fans. So können bspw. Applikationen, die auf den Profilen eingebunden sind, nur von Fans genutzt werden.

Wie bereits in Abschnitt 4.2.2.3 erwähnt, ermöglicht das Eingehen einer Gefällt mir-Verknüpfung darüber hinaus das Veröffentlichen von Inhalten auf Organisationsprofilen. Der Nutzer erhält somit im Rahmen der Informationssuche die Möglichkeit, Fragen direkt an ein Unternehmen o.ä. zu stellen. Er erweitert durch die Verknüpfung die ihm bei der Informationssuche zur Verfügung stehenden Recherchemittel um ein weiteres Werkzeug.

#### **4.2.3.2 Vorteilssuche**

Durch die Präsenz von Organisationen und deren zunehmende Adaption an die Kommunikations- und Verhaltensregeln Facebooks, kommt es zu einer stärkeren Wertschätzung virtueller Fans. Sie werden sogar bedingt als Währung der Social-Media-Anstrengungen einer Organisation

begriffen (siehe Kapitel 4.1). Eine möglichst hohe Anzahl von Unterstützern entspricht in diesem Sinne einer Anhäufung von ökonomischem und Markenkapital.

Ein Mittel, Wertschöpfung gegenüber seinen Fans auszudrücken und gleichzeitig Außenstehende dazu zu bewegen, Fan zu werden, ist das Gewähren von Vorteilen. Häufig werden diese Vorteile von Unternehmen im Sinne von Vergünstigungen oder speziellen Angeboten gewährt, andererseits können wie beschrieben auch exklusive Inhalte und Informationen für Fans bereitgestellt werden. Das Eingehen einer Fan-Beziehung stellt in diesem Zusammenhang eine eher niederschwellige Barriere für den Benutzer dar, da es mit keinerlei Einschränkungen oder Kosten verbunden ist. Außerdem kann eine bestehende Verknüpfung jederzeit wieder aufgelöst werden. An dieser Stelle kann erneut auf das Konzept sozialen Kapitals verwiesen werden, wobei hier nicht die Netzwerkerweiterung, sondern die resultierende Belohnung Beweggrund für die Handlung sein dürfte.

#### **4.2.4 Affektive Bedürfnisse**

Affektive Bedürfnisse resultieren aus individuellen, meist emotional bedingten Problemen. Die Suche nach Unterhaltung, Ablenkung, Erholung, Verdrängung, aber auch geistiger Erregung, umfasst diese Kategorie (vgl. Bonfadelli 2004: 171). Entsprechend der recht breiten Palette affektiver Bedürfnisse kann die Nutzung des Like-Buttons zum Zweck der Unterhaltung und Gefallens-Bekundung/Interaktion verwendet werden. Im Vergleich zu den bisher behandelten Bedürfnisgruppen nimmt die der affektiven Bedürfnisse eine eher untergeordnete Rolle ein.

##### **4.2.4.1 Unterhaltung**

Unterhaltung stellt ein sehr breites und relativ unspezifisches Motiv der Mediennutzung dar, das generell mit positiver Stimulation einhergeht: *„Entertainment has the capacity to excite, to soothe and to calm as well”* (Zillman/Bryant 1986: 307). Eine mögliche Definition bieten Bosshart und Macconi (1998: 3): *„It (entertainment) means experiencing pleasure by witnessing or being exposed to something.”* Unterhaltung wurde bereits als Nutzungsmotiv von SNS identifiziert (Trepte/Reinecke 2010: 217f). Der Like-Button trägt somit als Teil der Funktionen von Facebook zum Unterhaltungswert des Netzwerks bei.



Bosshart und Macconi (1983: 3) unterscheiden vier Unterkategorien von Unterhaltung/Vergnügen, in zweien kann eine direkte Übertragung auf die Like-Button-Nutzung stattfinden:

- **Sinnlich-körperliche Unterhaltung:** Gemeint ist Vergnügen durch körperliche Betätigung und sensorische Aktivität. Übertragen auf die Gefällt mir-Funktion kann das Betätigen der Buttons per Mausklick als unterhaltsam empfunden werden.
- **Geistige Unterhaltung:** Meint Verwendung und Anwendung von Wissen und Fähigkeiten. Kenntnisse über die Nutzung des Like-Buttons und die resultierenden Folgen aus dessen Betätigung können als geistige Unterhaltung verstanden werden.

Bezogen auf eine weitere Unterkategorie der Unterhaltung - das emotionale Vergnügen - bieten Organisationsprofile selbst verschiedene Angebote in Form von Applikationen, Video- oder Musikangeboten. Diese können teilweise nur durch Eingehen einer Fan-Beziehung genutzt werden, wodurch zumindest ein passiver Beitrag zum Unterhaltungsbedürfnis geleistet werden kann.

Insgesamt kann Unterhaltung lediglich auf eher abstrakte Weise durch Organisationsverknüpfungen erreicht werden. Der Like-Button ist als eines von vielen unterhaltungsstiftenden Mitteln auf Facebook zu sehen.

#### **4.2.4.2 Gefallens-Bekundung und Interaktion**

Entsprechend der ursprünglichen Funktion der interpersonalen Kommunikation auf Facebook bedient der Gefällt mir-Button das Bedürfnis, auf simple Weise Gefallen auszudrücken, bzw. auf schnelle, einfache und positive Art mit einer Organisation zu interagieren. Denkbar ist hier, dass ein Profil auf nicht näher zu spezifizierende Art - optische Präsentation, Inhalt, Gesamteindruck - einen User anspricht. Die Gefallens-Bekundung ist dabei der bereits beschriebenen Unterstützung respektive Partizipation deutlich vorgeordnet und beruht auf eher oberflächlicher Stimulation.

#### **4.3 Verlauf von Gefällt mir-Beziehungen**

Wie bereits in Abschnitt 3.5 erwähnt, handelt es sich bei Gefällt mir-Beziehungen um vom Nutzer initiierte kommunikative Handlungen. Eine Theorie zum Verlauf von Like-Beziehungen oder vergleichbaren Kommunikationsformen ist nicht existent. Es soll daher an dieser Stelle eine Er-

fassung aller möglichen Verlaufsformen und Dynamiken in den Phasen Initiierung, Verlauf und Beendigung folgen.

- **Initiierung:** Der User betätigt den Like-Button auf einem Organisationsprofil, wodurch verschiedene, teilweise versteckte Mechanismen eingeleitet werden. Der User verbreitet die Nachricht über das Bestehen der Verknüpfung an seine direkten Kontakte via News Feed. Gleichzeitig wird ein Eintrag auf der Pinnwand des Nutzers generiert, der auch unabhängig vom News Feed eingesehen werden kann. Außerdem wird die Organisation auf dem Profil des Users mit einem Eintrag in der Kategorie Sonstiges oder Interessen verankert. Mit Eingehen der Beziehung erhält der Nutzer alle Veröffentlichungen der Organisation über den News Feed und verschafft sich gegebenenfalls Zugriff auf bestehende Vorteilsangebote (wirtschaftlich, informativ), die von der Organisation bereitgestellt werden. Außerdem gibt der User je nach Sicherheitseinstellungen Daten über seine Person an die Organisation weiter.

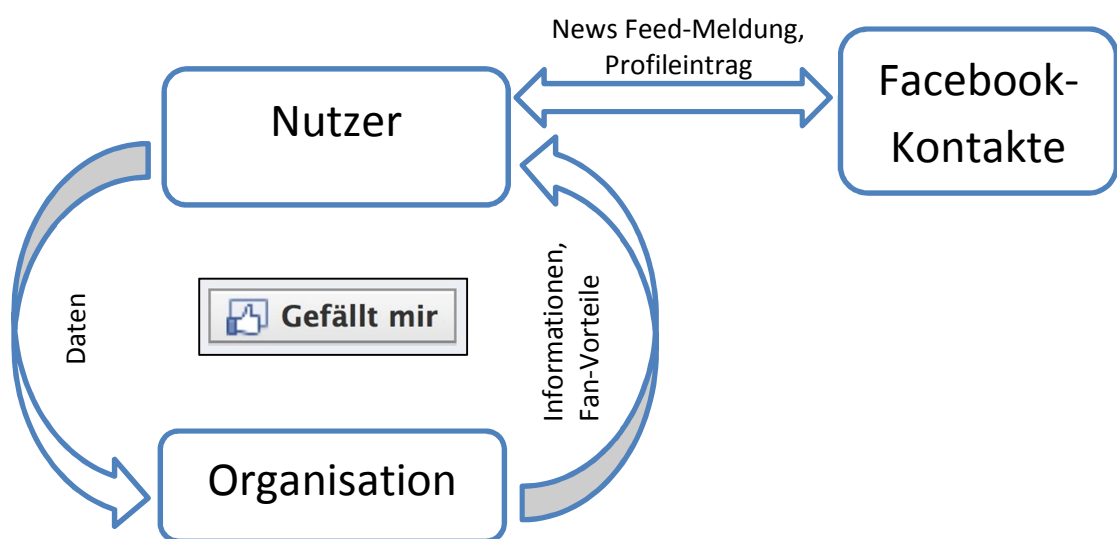


Abb. 5: Initiierung von Gefällt mir-Beziehungen (eigene Darstellung)

- **Verlauf:** Der Verlauf ohne vornehmen weiterer aktiver Handlungen des Nutzers besteht lediglich aus dem Erhalt der von der Organisation veröffentlichten Posts. Der User kann diese nach Belieben verwenden, teilen, kommentieren oder mit Like markieren. Er kann nun auch selbst Beiträge auf der Pinnwand des Organisationsprofils veröffentlichen. Stören den Fan die Beiträge der Organisation aus irgendeinem Grund, kann er sie per Klick einmalig oder dauerhaft aus seinem News Feed entfernen, ohne dadurch die Beziehung zu beenden.

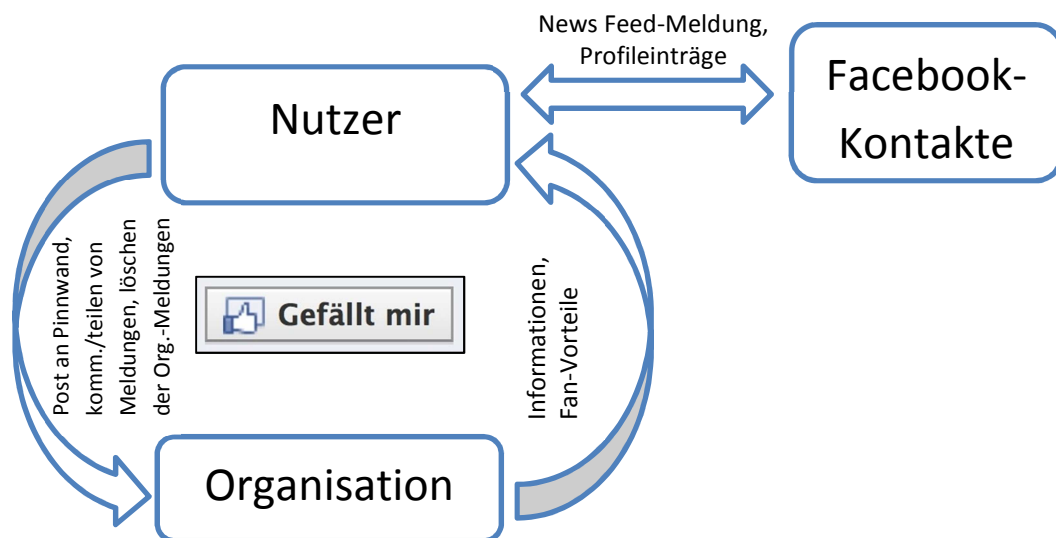


Abb. 6: Verlauf von Gefällt mir-Beziehungen (eigene Darstellung)

- **Beendigung:** Die Beendigung der Beziehung kann sowohl von der Organisation als auch vom Nutzer vorgenommen werden. Die Organisation kann einen User aus der Liste der Fans streichen, der Nutzer selbst kann entweder den Profileintrag der Organisation löschen oder auf dem Profil der Organisation auf den Gefällt mir nicht mehr-Knopf klicken. Eine Meldung über den Vorgang der Beendigung wird nicht automatisch via News Feed oder auf der Pinnwand veröffentlicht.

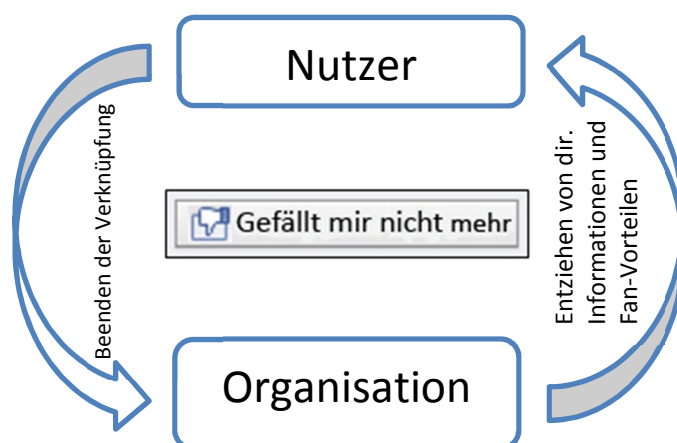


Abb. 7: Beendigung von Gefällt mir-Beziehungen (eigene Darstellung)

Eine Studie der Agentur Exact Target (2011) befasst sich mit den Gründen, aus denen Markenfreundschaften abgebrochen werden. Zu häufiges Posten (44%), sich wiederholende oder lang-

weilige Inhalte (38%), zu wenige Angebote (24%) und ein zu starker werblicher Aspekt der Inhalte (24%) sind die Hauptgründe für die Beendigung einer Fanbeziehung. In den meisten Fällen (43%) erfolgt der Abbruch über das Klicken des Gefällt mir nicht mehr-Buttons, 38% löschen die Nachrichten der Organisation dauerhaft aus dem News Feed. 19% ignorieren die erhaltenen Informationen lediglich. Die Studie gibt auch einige Anhaltspunkte zum Verlauf von Markenfreundschaften. So geben 55% an, dass sie die Posts der Marke, zu der sie eine Beziehung eingehen, später nicht mehr sehen wollen. Der Besuch eines Profils einer Organisation nach dem Klick auf den Like-Button passiert nach Angabe von 51% selten oder nie. 71% geben außerdem an, wählerischer bei der Entscheidung zu einer Markenfreundschaft geworden zu sein.

#### **4.4 Unterschiede zwischen Fans und Nicht-Fans**

Die theoretischen Hintergründe der Bedürfnisstrukturen wurden ausführlich behandelt. Offen ist die Frage danach, was einen Fan von einem Nicht-Fan in Bezug auf Handlungen und Einstellungen gegenüber Organisationen unterscheidet. Dabei ist zunächst anzunehmen, dass Images, Einstellungen und Verhalten gegenüber einer Organisation Like-Beziehungen bedingen und gemeinsam mit den beschriebenen Bedürfnissen praktisch der Motor der Verknüpfung sind. Die Variante, dass eine Person ohne Wissen über die Existenz einer Organisation auf deren Facebook-Profil aufmerksam wird und im Zuge dessen Einstellungen entwickelt, ist zumindest unwahrscheinlich. Empirische Befunde hierzu existieren bisher nicht, sodass zunächst von der Variante im Vorfeld einer Verknüpfung bestehender Images ausgegangen wird. Daraus kann gefolgert werden, dass Facebook-Fans schon vor Eingehen einer Like-Beziehung Anhänger einer Organisation waren. Durch die Gefällt mir-Funktion präsentieren sich die Nutzer nun gegenüber ihren favorisierten Organisationen. Diese wissen jetzt nicht mehr nur, dass sie treue Kunden, Mitglieder oder Unterstützer haben. Sie kennen vielmehr ihre Profildaten, ihre Gesichter und können mit ihnen bedingt interagieren. Was zeichnet also jemanden aus, der auf Gefällt-mir klickt?

In diesem Zusammenhang kann stellvertretend für eine Reihe von Untersuchungen auf eine Studie des Social-Media-Dienstleisters Syncapse (2010) mit 4.000 Befragten in den USA hingewiesen werden, die den Wert eines Facebook-Fans für ein Unternehmen untersucht. Dieser setzt sich aus den fünf Kategorien Ausgaben für Produkte des Unternehmens, Markenloyalität, Weiterempfehlungsbereitschaft, Markenaffinität und den alternativ aufzuwendenden Mediakosten zusammen. Die Ergebnisse lesen sich wie folgt: Ein Fan hat im Sinne des Return on Investment einen Wert von durchschnittlich 136,38\$ pro Jahr, wobei der Wert stark markenabhängig ist. Der

Durchschnittsfan interagiert zehnmal pro Jahr mit dem Unternehmen und spricht eine Empfehlung aus. Des Weiteren gibt er 71,84\$ mehr für die jeweilige Marke aus und weist eine 28% höhere Wahrscheinlichkeit auf, erneut Produkte der Marke zu kaufen, als ein Nicht-Fan.

Ray (2011) von Forrester Research kritisiert diese Annahmen und beziffert den Wert eines Fans auf null. Bei seiner Kritik beruft er sich unter anderem auf folgende Annahmen:

- **Vermutungen:** Untersuchungen zum Thema basieren auf generellen Vermutungen. Jedes Unternehmen, jede Organisation ist allerdings unterschiedlich und so könnten keine Generalisierungen vorgenommen werden, was den Wert eines Fans angeht. Dies zeigt auch die oben genannte Studie in Bezug auf einen stark markenabhängigen Fan-Wert.
- **Nicht alle Fans sind gleich:** Undifferenzierte Aussagen über Fans sind ebenso wenig brauchbar. So unterscheiden sich Fans bspw. schon dadurch, ob sie die Verknüpfung ohne bestehende Lockangebote eingegangen sind oder ob sie Fans aus einer Vorteilssuche heraus geworden sind.
- **Ursache und Wirkung:** Der wichtigste Kritikpunkt bezieht sich auf das oben beschriebene Problem bereits existierender Einstellungen. Geben Facebook-Fans mehr Geld aus oder werden Personen, die mehr Geld ausgeben, häufiger Fans als andere? Variante eins würde bedeuten, dass Facebook-Fans Wertzuwächse bringen, Variante zwei würde bedeuten, dass mit der Identifizierung von Fans ein Abbild existierender Werte entsteht.

Fans haben demnach nicht per se einen Wert. Sie entwickeln nur dann einen Wert für eine Organisation, wenn diese mit ihnen wertschöpfend interagiert. Dabei rücken abseits der in den meisten Studien behandelten monetären Faktoren auch reputationsbildende Faktoren, wie Wahrnehmung, Glaubwürdigkeit und Empfehlungsbereitschaft in den Fokus. Dies soll im weiteren Verlauf der Untersuchung berücksichtigt werden.

#### 4.5 Zusammenfassung und Zusammenführung

Alle bisherigen Erkenntnisse werden in folgendem Modell zusammengeführt:

Im Zentrum der Betrachtung steht der Nutzer. Dieser hat oder entwickelt Bedürfnisse (für diese Arbeit relevant sind insbesondere Identitäts- sowie kognitive, affektive und soziale Bedürfnisse) vor sowohl sozialen als auch biologischen Hintergründen, die er zu befriedigen sucht. Einer von unzähligen Wegen, Bedürfnisbefriedigung zu erreichen, ist die Nutzung von Medien und Medienfunktionen.

Das Social Web als Teil des Internets existiert als solches durch das Zusammenwirken von Struktur (Verwendungsregeln, Relationen, Codes) und Funktionen (Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement, Informationsmanagement). Seine Funktionen für den Nutzer stellt das Social Web durch eine Vielzahl von in ihm gebündelten Anwendungen bereit. Eine dieser Anwendungen sind SNS. SNS und Facebook als eine solche bestehen ebenfalls aus strukturellen und funktionalen Elementen. Ein Schwerpunkt der Funktionen der SNS Facebook (ebenfalls denen des Social Web zuzuordnen) setzt sich dabei aus den angebotenen Kommunikationsformen und deren Verwendung durch den Nutzer zusammen.

Eine dieser Kommunikationsformen ist der Gefällt mir-Button auf Organisationsprofilen. Dessen Nutzung konkurriert mit der Verwendung anderer Funktionen, die zur Bedürfnisbefriedigung führen können. Aus bisheriger Forschungsarbeit und theoretischen Überlegungen wurden acht Ebenen (Selbstdarstellung/Identifikation, Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit, Empfehlung, Partizipation/Unterstützung, Informations-/Wissenssuche, Suche wirtschaftlicher Vorteile, Unterhaltung, Gefallensbekundung/Interaktion) identifiziert, auf denen das Klicken des Like-Knopfes und das anhängige Konzept der Organisationsfreundschaft Bedürfnisse stillen können.

In untenstehender Grafik wird das Modell veranschaulicht:

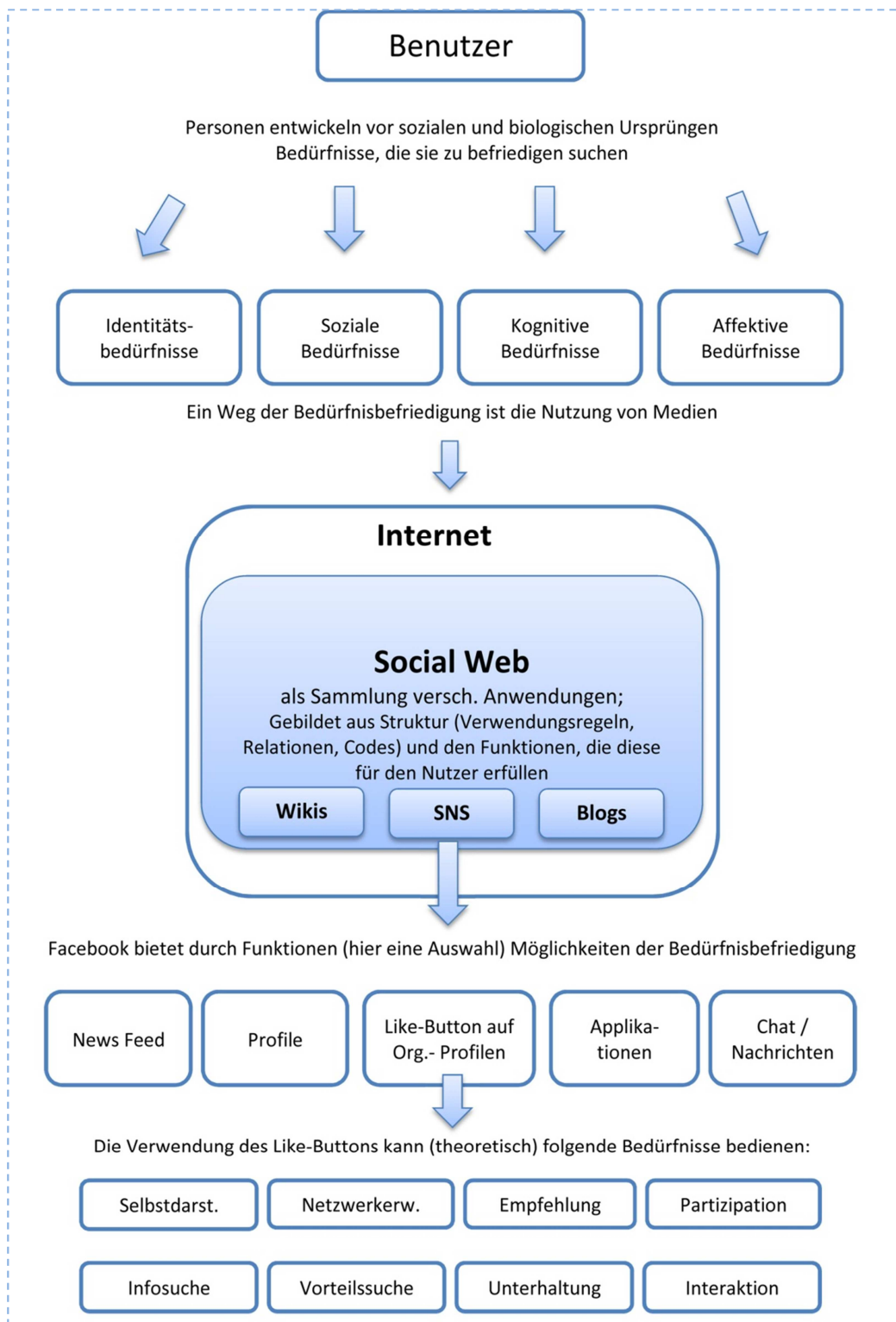


Abbildung 8: Gesamtmodell der Gefällt mir-Funktion (eigene Darstellung)

Die Grundlage für die weitere empirische Untersuchung der genannten Bedürfnisse und deren Befriedigung durch die Verwendung des Like-Buttons auf Organisationsprofilen ist somit hergestellt. Im folgenden Abschnitt der Arbeit folgt die methodische Anlage der Untersuchung.

## 5. Methodisches Vorgehen

In den folgenden Unterkapiteln wird die eigentliche Untersuchung angelegt. Zu Beginn findet eine Konkretisierung der Forschungsfragen auf Basis der bisher erarbeiteten Erkenntnisse statt. Anschließend wird die Wahl der Befragung als Untersuchungsmethode begründet, worauf die Operationalisierung, sowie die Beschreibung des Aufbaus des Erhebungsinstruments und der Form der Datenerhebung folgen.

### 5.1 Konkretisierung der Forschungsfragen

Nach der Erfassung des Forschungsstandes und der theoretischen Fundierung des Untersuchungsgegenstandes folgt in diesem Abschnitt eine Anpassung der forschungsleitenden Fragestellungen, die zu Beginn der Arbeit vorgegeben wurden. Ziel ist es, Programmfragen zu entwickeln, die greifbar im Sinne der zu konzipierenden Untersuchung sind. Rückblickend hier die anfänglichen Formulierungen:

- a) Was sind aus Nutzersicht Beweggründe/Motive für das Eingehen von Gefällt mir-Beziehungen mit Organisationen?*
- b) Wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und in welcher Art affektieren sie die Anschlusskommunikation zwischen User und Organisation?*

- zu Forschungsfrage a) Anhand der theoretischen Fundierung lässt sich diese Fragestellung nun differenzierter betrachten. Es ergeben sich zwei Programmfragen:

*(1a) Welche Bedürfnisse liegen aus User-Perspektive der Betätigung des Gefällt mir- Buttons auf Organisationsprofilen zugrunde?*

Im Sinne der behandelten Untersuchungen soll eine differenziertere, umfangreichere und auf deutschsprachige Nutzer bezogene Erfassung der Bedürfnisse und Nutzungsmotive hinter der Like-Button-Verwendung geleistet werden. Im Fokus stehen nicht Unternehmen, sondern Organisationen insgesamt. Mögliche Bedürfnisse, die identifiziert wurden und die sowohl einer Erfassung als auch einer Überprüfung unterzogen werden müssen, sind Selbstdarstellung/Identifikation, Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit, Empfehlung, Partizipation/Unterstützung, Informations-/Wissenssuche, Vorteilssuche, Unterhaltung und Gefallensbekundung/Interaktion.



*(2a) Welche Gratifikationen nimmt der Nutzer bei der Verwendung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen in welcher Intensität wahr?*

Parallel zu den Bedürfnissen soll untersucht werden, welche Belohnungen mit der Verwendung des Like-Buttons verknüpft werden. Hier stehen die genauen, funktionalen Leistungen, die durch den simplen Vorgang eines Klicks erbracht werden, im Vordergrund.

- zu Forschungsfrage b) Hier ergeben sich konkret vier Programmfragen:

*(1b) Welche Facebook-Nutzer verknüpfen sich mit Organisationen?*

Es gilt zu identifizieren, ob es wiederkehrende Muster hinsichtlich der soziodemografischen Eigenschaften von Fans gibt und ob diese mit der allgemeinen Facebook-Nutzung, respektive der Verwendung des Like-Buttons in Zusammenhang stehen.

*(2b) Welche inhaltlichen und formellen Ansprüche stellt der Nutzer an die stattfindende Kommunikation in Gefällt mir-Beziehungen?*

Bisher nicht behandelt wurde die Frage nach bestehenden Erwartungen und Ansprüchen an Kommunikation im Rahmen von Organisationsfreundschaften. Diese sind zu identifizieren und differenziert zu betrachten: Spielen sie sich eher auf inhaltlicher, formaler oder auf Ebene des Fan-Daseins ab?

*(3b) Mit welchen Organisationen verknüpfen sich Nutzer, wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und wie verhält sich der Nutzer im Rahmen dieser?*

Ebenfalls bisher nur bedingt offengelegt ist der Verlauf von Fanbeziehungen. Anzahl, Dauer, Arten, Intensität und Form der genutzten Interaktionsmöglichkeiten mit Organisationen gilt das Forschungsinteresse in diesem Teilbereich.

*(4b) Wie sind Nutzer gegenüber Organisationen, mit denen sie sich verknüpfen, eingestellt?*

Wie bereits im Abschnitt 4.4 eingeführt, gibt es zu dieser Teilfrage einzelne Erkenntnisse. So seien Fans von Unternehmen ausgabewilliger, loyaler und eher bereit, die jeweilige Marke zu empfehlen. Diese Erkenntnisse müssen vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit - also einer umfassenden Behandlung abseits der Fokussierung auf Marken und Unternehmen - einer Überprüfung unterzogen werden.

Aufgrund des mangelhaften Forschungsstandes und die Fokussierung auf deutschsprachige Nutzer und der damit einhergehenden Problematik der mangelnden Übertragbarkeit bisheriger Er-

gebnisse, kann der vorgenommenen Konkretisierung der Forschungsfragen keine Hypothesenbildung folgen. Die weitere Forschung kann somit bedingt als explorativ verstanden werden.

## **5.2 Wahl der Untersuchungsmethode**

In der angelegten Untersuchung sollen Bedürfnisse, Motive der Nutzung, der Verlauf, die kommunikativen Abläufe sowie die Einstellungen des Nutzers im Rahmen von Organisationsfreundschaften erforscht werden. Der Nutzer steht als aktiv Handelnder im Zentrum der Betrachtung. Er soll im Zuge der Reflektion über sein eigenes Handeln Auskunft geben. In diesem Zusammenhang kann auf die Annahmen des U&G-Ansatzes verwiesen werden, der vom aktiven Verwender eines Mediums, respektive einer Medienfunktion ausgeht und diesem die Fähigkeit attestiert, die eigenen Bedürfnisse bewusst wahrzunehmen und diese artikulieren zu können.

Von diesen Annahmen und Bedingungen ausgehend, soll die Methode der standardisierten quantitativen Online-Befragung angewandt werden. Die Methode der Befragung ist allgemein und in umfassender Weise das Mittel der Wahl, um Einstellungen und Meinungen, aber auch Gründe (Brosius et al 2008: 21, Möhring/Schlütz 2010: 16f) zu erfassen. Die Online-Variante dieser Methode wird aus nachvollziehbaren Gründen gewählt. Nicht nur handelt es sich bei der Nutzung des Gefällt mir-Buttons und bei Organisationsfreundschaften um Online-Phänomene, über die nur Facebook-Nutzer detailliert Auskunft geben können, auch praktische Gründe sprechen für die gewählte Form. So kann der Teilnehmer bei Unsicherheiten sein Profil aufrufen und so wahrheitsgemäß antworten. Abgesehen davon bieten Online-Befragungen diverse Vorteile, bspw. auf ökonomischer Ebene, in Bezug auf die zugesicherte Anonymität sowie hinsichtlich der Konstruktion des Forschungsinstruments (Randomisierung von Antworten, Filterführung) und der ausbleibenden Beeinflussung durch Interviewer (vgl. Brosius et al 2008: 102, 126).

Als nachteilig an der Online-Variante der Befragung stellt sich seit ihrer Etablierung die praktisch nicht herstellbare, umfassende Repräsentativität dar (ebd.: 124f), wobei ein solcher Anspruch ohnehin nicht an die vorliegende Untersuchung gestellt wird und somit nur von generellem Charakter ist. Wird die Reichweite der Forschungsergebnisse wie im vorliegenden Fall auf einen Teil der Internet-Population - hier deutschsprachige Facebook-Nutzer - beschränkt, ergibt sich der Nachteil der Selbstselektivität der Teilnahme: Facebook-User, die im Zeitfenster der Befragung nicht online sind, können nicht an der Untersuchung teilnehmen. Außerdem ist das als Vorteil erwähnte Fehlen eines Interviewers gleichzeitig auch ein Nachteil: Zum einen kann die Erhebungssituation nicht kontrolliert werden, zum anderen fehlt der motivationale Einfluss einer

anleitenden Person. Es ist somit mit einer relativ hohen Abbruchquote zu rechnen. Diesem Umstand soll, neben der anregenden Gestaltung des Instruments und der Frageformulierung, durch die optionale Teilnahme an der Verlosung eines Gutscheins im Wert von 20€ begegnet werden.

### 5.3 Operationalisierung

Das Operationalisieren der vorgestellten Programmfragen in konkrete Testfragen, kann zu einem großen Teil direkt ablaufen, da nur einzelne abstrakte Sachverhalte messbar gemacht werden müssen. Im Vordergrund stehen die Verwendung und Wirkung einer Medienfunktion. Die Itembildung wurde selbstständig vorgenommen, inhaltlich fußt sie teilweise auf den in Abschnitt 4.1 behandelten Untersuchungen. Es wurden aber keine konkreten Items aus diesen Studien verwendet. Im Folgenden wird einzeln auf die Programmfragen eingegangen.

*(1a) Welche Bedürfnisse liegen aus User-Perspektive der Betätigung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen zugrunde?*

Die Dimension Selbstdarstellung/Identifikation wird mittels vier Items abgefragt, die beispielweise auf die Mitgliedschaft oder Arbeitnehmertätigkeit in Organisationen verweisen. Zudem wird erfasst, ob es sich bei der Selbstdarstellung um strategisches oder nicht-strategisches Vorgehen handelt. Dem Komplex Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit werden vier Items zugeordnet, die sich direkt auf die Organisation und andere Fans als Ziel der Netzwerkerweiterung beziehen. Empfehlung als die Nutzung bedingendes Konzept wird direkt anhand von zwei Items erfasst, ebenso die Dimensionen Vorteilssuche und Unterhaltung. Partizipation als eher komplexes und Unterstützung als ergänzendes, allgemeineres Konzept, werden anhand von Items abgefragt, die sich aus den im Theorie-Teil von Wagner et al (2009) beschriebenen Formen der Partizipation ableiten lassen. Hierzu zählen das Tätigen von Meinungsäußerungen, das Aufmerksam machen anderer sowie das Diskutieren mit anderen. Die Dimension Informations- Und Wissenssuche erschließt sich wiederum einer direkten Abfrage. Zusätzlich werden die Punkte Exklusivität der Informationen, direkter Erhalt von Informationen und die Möglichkeit des Nachfragens von Informationen nach Eingehen einer Verknüpfung einbezogen. Die eher untergeordneten und allgemeinen Bedürfnisse Gefallensbekundung und Interaktion werden anhand von vier Items mit Bezug zur Organisation und dem Profil an sich erfasst. Auch hier spielt die mögliche Kontaktaufnahme nach Eingehen einer Verknüpfung eine Rolle, allerdings nicht zum Zwecke der Informationssuche, sondern zur allgemeinen Interaktion auf der Organisationspinnwand.

Personen, die bei bestehendem Facebook-Account bisher keine Organisationsfreundschaft eingegangen sind, werden um eine Einschätzung gebeten, welche Beweggründe andere User zu Verknüpfungen mit Organisationen veranlassen könnten. Hierbei werden dieselben Dimensionen - wenn auch weniger umfangreich - abgefragt, wie es bei den Nutzern des Gefällt mir-Knopfes der Fall ist. Aus diesen Daten kann dem Hauptgegenstand eine Außenperspektive gegenübergestellt werden.

Die nachfolgende Tabelle veranschaulicht die Zuordnung von Frageformulierung, Dimensionen und Items:<sup>24</sup>

Frageformulierung	Dimension	Item
Ich verknüpfe mich mit Organisationen, weil...	Selbstdarstellung/ Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich mich mit der Org. identifiziere (nicht strat.)</li> <li>- ...ich für die Org. arbeite (nicht strat.)</li> <li>- ...ich zeigen will, in welchen Org. ich Mitglied bin (strat.)</li> <li>- ...ich zeigen will, welche Org. ich mag (strat.)</li> </ul>
	Netzwerkerweiterung/ Gruppenzugehörigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich für die jeweilige Org. gerne arbeiten würde</li> <li>- ...ich dadurch mein Netzwerk erweitern will</li> <li>- ...ich auf Org.profilen andere User mit gleichen Interessen treffen kann</li> <li>- ...ich den direkten Kontakt zu Org. suche</li> </ul>
	Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich anderen Usern eine Org. empfehlen möchte</li> <li>- ...ich gute Erfahrungen mit einer Org. gemacht habe</li> </ul>
	Partizipation/ Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich Einfluss auf eine Org. nehmen möchte</li> <li>- ...ich dadurch meine Meinung ausdrücken möchte</li> <li>- ...ich die Org. damit aktiv unterstützen möchte</li> <li>- ...ich mit anderen auf dem Org.profil diskutieren möchte</li> </ul>

<sup>24</sup> Aus optischen Gründen werden teilweise verkürzte oder leicht abgeänderte Formulierungen im Vergleich zu denen des Fragebogens verwendet. Der Originalfragebogen ist im Anhang zu finden.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich andere auf eine Org. aufmerksam machen möchte</li> </ul>
	Informations-/Wissenssuche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich so Informationen der Org. direkt und einfach erhalte</li> <li>- ...ich exklusive Informationen und Inhalte erhalte</li> <li>- ...ich mehr über eine Org. erfahren möchte</li> <li>- ...ich so Kontakt zu einer Org. aufnehmen kann</li> </ul>
	Vorteilssuche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich Rabatte erhalten möchte</li> <li>- ...ich mir allgemein einen Vorteil davon verspreche</li> </ul>
	Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...es mir Spaß macht</li> <li>- ...ich mich ablenken will</li> </ul>
	Gefallensbekundung/Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...ich beobachten möchte, wie sich Org. auf Facebook verhalten</li> <li>- ...ich die Org. gut finde</li> <li>- ...ich so Kontakt zu einer Org. aufnehmen kann</li> <li>- ...ich das Org.profil ansprechend finde</li> </ul>
Was könnten aus Ihrer Sicht Gründe sein, die andere Nutzer dazu veranlassen, sich mit Organisationen auf Facebook zu verknüpfen?	Selbstdarstellung/Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...will sich dadurch selber darstellen</li> </ul>
	Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...will auf diese Weise sein Netzwerk erweitern</li> <li>- ...will eine Gruppe von Fans angehören</li> </ul>
	Empfehlung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...will durch seine Verknüpfung eine Empfehlung an andere weitergeben</li> </ul>
	Partizipation/Unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...will auf diesem Wege Einfluss auf eine Org. nehmen</li> <li>- ...will eine Org. unterstützen</li> </ul>
	Informations-/Wissenssuche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...will Informationen der Org. möglichst schnell erhalten</li> </ul>
	Vorteilssuche	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...sucht mögliche Vorteile wie Rabatte</li> </ul>
	Unterhaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...findet solche Verknüpfungen unterhaltsam</li> </ul>

Gefallensbekundung/ Interaktion	- ...verknüpft sich, weil ihm ein Profil einer Org. einfach gut gefällt
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

**Tabelle 2: Operationalisierung Programmfrage 1a**

*(2a) Welche Gratifikationen nimmt der Nutzer bei der Verwendung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen in welcher Intensität wahr?*

Passend zu den identifizierten Bedürfnissen stellt sich die Frage nach den durch die Nutzung des Like-Buttons erhaltenen Formen der Gratifikation, bzw. Vorteile<sup>25</sup> und deren Intensität.<sup>26</sup> Gratifikationen sind als sich auf die instrumentelle Ebene beziehende Belohnungen definiert worden (vgl. Kap 4.2). Dementsprechend können die Benutzer des Gefällt mir-Buttons direkt über die durch die Nutzung erhaltenen Gratifikationen Auskunft geben. Die berührten Dimensionen sind teilweise mit den bedürfnisbezogenen Dimensionen identisch, sind dabei aber ausschließlich auf den Gefällt mir-Button beschränkt und klammern das zugehörige Organisationsprofil und dessen U&G aus.

Frageformulierung	Dimension	Item
Nun geht es um die Vorteile, die man aus der Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen ziehen kann.	Netzwerkerweiterung	- ...kann ich mein Netzwerk erweitern
	Interaktion mit Organisation	- ...erleichtert mir die Interaktion mit Org.
	Interaktion mit Kontakten	- ...kann ich meine Freunde über meine Vorlieben informieren
	Informationserhalt	- ...ermöglicht mir den direkten Erhalt von Informationen, die eine Org. veröffentlicht
	Meinungsäußerung	- ...kann ich meine Meinung zu einer Org. ausdrücken
	Empfehlung	- ...um Organisationsprofile weiterzuempfehlen

**Tabelle 3: Operationalisierung Programmfrage 2a**

<sup>25</sup> Der Begriff Vorteile wurde in der konkreten Formulierung dem Begriff Gratifikationen vorgezogen, da letzterer weniger alltagssprachlich ist.

<sup>26</sup> Eine Unterscheidung in erwartete und erhaltene Gratifikationen, wie sie des Öfteren im Rahmen von U&G-Forschung vorgenommen wird, ist hier nicht nötig. Es werden ausschließlich Personen befragt, die die Like-Funktion nutzen und somit Auskunft über die erhaltenen Gratifikationen geben können.

*(1b) Welche Facebook-Nutzer verknüpfen sich mit Organisationen?*

Um diese Programmfrage zu beantworten, sind Angaben über soziodemografische Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Bildung, verfügbares Einkommen) sowie Daten zur allgemeinen Facebook-Verwendung der Befragten zu erheben. Hier müssen Nutzung, Nutzungshäufigkeit und -dauer, Dauer der Mitgliedschaft, Nutzungsdauer der Like-Funktion und Besuchsfrequenz von Organisationsprofilen abgefragt werden. Ergänzend wird die Toleranz gegenüber Organisationspräsenzen auf Facebook erfasst, um einen eventuellen Einfluss dieses Faktors auf wahrgenommene Bedürfnis- und Gratifikationsstrukturen messen zu können.

Um eine weitere Perspektive auf die Nutzer des Like-Buttons zu erhalten und um die Stichprobe möglichst effektiv zu nutzen, wurden Personen, die bei bestehendem Facebook-Account bisher keine Organisationsfreundschaft eingegangen sind, danach gefragt, aus welchem Grund dies der Fall ist. Zugeordnete Dimensionen sind die fehlende Auseinandersetzung mit dem Konzept der Organisationsfreundschaft, ein abweichendes Nutzungsmotiv der SNS Facebook, eine allgemeine Ablehnung solcher Verknüpfungen sowie eine Ablehnung organisationaler Aktivitäten auf SNS. So können Vergleiche zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern hergestellt werden.

Frageformulierung	Dimension	Item
Fragen zu persönlichen Eigenschaften	Demographie	- Geschlecht - Alter - Bildung - verfügbares Einkommen
Fragen zur Facebook-Nutzung	Facebook-Nutzung	- Profilbesitz - Nutzungszeitraum - Nutzungsfrequenz - Nutzungsdauer - Frequenz des Besuchs von Org.profilen
	Akzeptanz von Organisationspräsenzen auf SNS	- Mit Org.profilen finde ich Facebook besser - Ohne Org.profile fände ich Facebook besser - Org.profile sind mir egal
Seit wann nutzen Sie die Möglichkeit, sich mit Organisationen per Gefällt mir-Button zu verknüpfen?	Nutzungszeitraum	- Abfrage des Nutzungszeitraums
Was sind die Gründe, aus denen Sie sich bisher nicht mit Org. auf Face-	fehlende Auseinandersetzung	- ...noch nicht darüber nachgedacht, mich mit Org. zu verknüpfen

book verknüpft haben?

	abweichendes Nutzungsmotiv	- ...nutze Facebook einzig, um mich mit Freunden auszutauschen
	allgemeine Ablehnung	- ...sehe keinen Sinn darin, mich mit Org. zu verknüpfen
	Ablehnung von Organisationspräsenzen	- ...lehne Org.profile in Online-Netzwerken ab

Tabelle 4: Operationalisierung Programmfrage 1b

*(2b) Welche inhaltlichen und formellen Ansprüche und Erwartungen stellt der Nutzer an die stattfindende Kommunikation in Gefällt mir-Beziehungen?*

Der Erfassung des Verhaltens von Usern in Gefällt mir-Beziehungen vorangestellt ist die Ermittlung von Erwartungen und Ansprüchen an die kommunikative Interaktion im Rahmen von Verknüpfungen. Hat ein Nutzer schon vor Eingehen einer Beziehung ein Idealbild der resultierenden Kommunikation? Abgefragt werden müssen entsprechend Ansprüche an formale (Periodik, Länge, Aufbau), wie auch an inhaltliche Aspekte (Ansprache, Relevanz, Werblichkeit). Darüber hinaus müssen Erwartungen erfasst werden, die direkt mit einer Fanschaft in Verbindung stehen.

Frageformulierung	Dimension	Item
Was erwarten Sie bezüglich der Kommunikation und Interaktion mit Org.?	formale Ansprüche	- früher als anderswo informiert zu werden - kompakte Meldungen - regelmäßige Meldungen - Links zu verwandten Inhalten
	inhaltliche Ansprüche	- Werbung - relevante Informationen - unterhaltsame Inhalte - eine persönliche Ansprache - eine authentische Ansprache
	Fan-Ansprüche	- exklusive Inhalte - als Fan in Aktionen eingebunden zu werden

Tabelle 5: Operationalisierung Programmfrage 2b

*(3b) Mit welchen Organisationen verknüpfen sich Nutzer, wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und wie verhält sich der Nutzer im Rahmen dieser?*

Zunächst erfolgt eine Erfassung der Nutzung der Funktion, der Anzahl bestehender Verknüpfungen, der durchschnittlichen Dauer der Beziehungen, sowie der Art der Organisationen, mit denen Like-Beziehungen bestehen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Frage danach, in welchem



Zusammenhang Verknüpfungen eingegangen werden: Findet eine Verknüpfung schwerpunkt-  
mäßig nach Eröffnen des eigenen Facebook-Accounts statt, um das Profil zu füllen? Oder gibt es  
bestimmte Anlässe, die eine Verknüpfung bedingen? Im Anschluss an diese allgemeine Erfassung  
kann auf den Verlauf von Like-Beziehungen eingegangen werden. Zu ermitteln sind alle mögli-  
chen Facebook-basierten Handlungen des Nutzers gegenüber einer Organisation und deren Fre-  
quenz. Zudem werden die Beendigung bestehender Verknüpfungen und die Gründe hierfür  
thematisiert. Gemeinsam mit den erfassten Ansprüchen und Erwartungen können so Schlüssel-  
Faktoren für die Beendigung, bzw. das Bestehen von Gefällt mir-Beziehungen aus User-Sicht  
identifiziert werden.

Frageformulierung	Dimension	Item
Sind oder waren Sie auf Face- book mit einer Organisation verknüpft?	Nutzung der Funktion	- Ja/Nein
Seit wann nutzen Sie die Mög- lichkeit, sich mit Organisatio- nen per Gefällt mir-Button zu verknüpfen?	Nutzungszeitraum	- Abfrage des Nutzungszeitraums
Mit wie vielen Organisationen sind Sie auf Facebook ver- knüpft?	Anzahl Verknüpfungen	- Anzahl bestehender Organisati- onsfreundschaften
Mit welchen Arten von Orga- nisationen sind Sie verknüpft?	Organisationsarten	- Unternehmen: Konsumgüter, Dienstleistung, Industrie, Beratung, Handel, Medien - Vereine und Verbände: Sport, gemeinnützige Vereine, Gewerk- schaften - Andere: Glaubensgemeinschaften, Parteien, Behörden und staatliche Stellen, Nicht-Regierungs-Org., Org. d. Bildungswesens, Org. d. Gesundheitswesens
Seit wann besteht die längste von Ihnen eingegangene Ver- knüpfung?	Dauer von Verknüpfungen	- seit bis zu 3 Monaten - seit 3 bis 6 Monaten - seit 6 Monaten bis zu 1 Jahr - länger
In welchen Situationen ver- knüpfen Sie sich mit Organisa- tionen?	Verknüpfungssituation	- ...nach Eröffnung des Profils verknüpft - ... durch Werbung auf Facebook- Profile von Org. aufmerksam ge- worden, dann verknüpft - ... wenn mir ein Profil gefällt, klicke ich den Like-Button - ...wenn ich auf eine Org. aufmerk- sam werde, suche ich später auf Facebook nach deren Profil und

verknüpfe mich  
 - ...wenn sich Freunde mit einer Org. verknüpfen, mache ich das bei Gefallen dann auch

Wie oft tun Sie folgende Dinge im Rahmen von bestehenden Verknüpfungen mit Organisationen?	Anschlusshandlungen und Häufigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meldungen lesen</li> <li>- Besuch eines Org.profiles</li> <li>- Mit Fans einer Organisation in Kontakt treten</li> <li>- Meldung einer Org. teilen</li> <li>- Nachrichten einer Org. dauerhaft aus meinen Neuigkeiten löschen</li> <li>- Meldung einer Organisation mit Gefällt-mir markieren</li> <li>- Applikationen nutzen</li> <li>- Meldung einer Org. als Spam markieren</li> <li>- Meldung einer Org. kommentieren</li> <li>- an die Pinnwand einer Org. veröffentlichen</li> </ul>
Haben Sie schon einmal eine Verknüpfung mit einer Organisation rückgängig gemacht?	Beenden einer Verknüpfung	- Ja/Nein
Welche Gründe gab es, die Sie dazu veranlasst haben, die Verknüpfung(en) rückgängig zu machen?	Quantität der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Org. hat zu viele Meldungen veröffentlicht</li> <li>- Die Org. hat zu wenig Inhalt veröffentlicht</li> </ul>
	Qualität der Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Org. hat stark werbliche Inhalte veröffentlicht</li> <li>- Die Org. hat keine relevanten Inhalte veröffentlicht</li> <li>- Die Meldungen der Org. haben mich gelangweilt</li> </ul>
	Verhalten der Org.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Org. hat sich außerhalb Facebooks falsch verhalten</li> <li>- Die Org. hat eine Anfrage von mir nicht beantwortet</li> </ul>
	Fehlen des Mehrwerts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ich nutze einen anderen Weg, um an Inhalte zu kommen</li> <li>- Eine andere Org. gefällt mir mehr</li> <li>- Die Org. oder das Profil gefiel mir nicht mehr</li> </ul>

Tabelle 6: Operationalisierung Programmfrage 3b

*(4b) Wie sind Nutzer gegenüber Organisationen, mit denen sie sich verknüpfen, eingestellt?*

Der Einfluss einer Verknüpfung auf die allgemeine Beurteilung einer Organisation soll in Bezug auf Kerndimensionen erfasst werden. Zu behandeln sind Glaubwürdigkeit, Ausgabebereitschaft,

und Empfehlungsbereitschaft. Darüber hinaus spielen Wahrnehmungsfaktoren eine wichtige Rolle.

Frageformulierung	Dimension	Item
Wie beurteilen Sie Org., mit denen Sie sich auf Facebook verknüpfen/verknüpft haben?	Glaubwürdigkeit	- Org., mit denen ich verknüpft bin, finde ich glaubwürdiger als andere
	Ausgabebereitschaft	- Für Org., mit denen ich Verknüpft bin, bin ich bereit, mehr Geld auszugeben
	Empfehlungsbereitschaft	- Org., mit denen ich verknüpft bin, empfehle ich häufiger als andere
	Wahrnehmung	- Org., mit denen ich verknüpft bin, finde ich wichtiger als andere - Ich nehme Meldungen von Org., mit denen ich verknüpft bin, stärker wahr

**Tabelle 7: Operationalisierung Programmfrage 4b**

Damit ist die Operationalisierung abgeschlossen. Sie bietet bereits einen Ausblick auf das fertige Erhebungsinstrument. Im nächsten Abschnitt folgt die Beschreibung des Aufbaus des Fragebogens.

## 5.4 Konstruktion des Fragebogens und Datenerhebung

Das Erhebungsinstrument wurde mittels der Software Unipark programmiert und online angelegt. Da sich die Befragung schwerpunktmäßig auf Facebook-Nutzer und hier auf User der Gefällt mir-Funktion bezieht, wurde mit Filtern gearbeitet, sodass die Zahl der maximal beantwortbaren Fragen zwischen fünf (Personen, die kein Facebook-Profil haben) und 25 (Personen mit Facebook-Profil und Organisationsverknüpfungen) lag. Da keine Fixierung auf eine jüngere Altersgruppe bestand, wurden die Befragten neutral gesiezt. Vor Veröffentlichung des Befragungslinks führten drei Personen einen Pretest durch, in dem jedoch keinerlei Änderungsbedarf festgestellt wurde.

Alle Fragen, bis auf die zur Soziodemographie, wurden so programmiert, dass eine Beantwortung Pflicht war. Das daraus resultierende Risiko einer erhöhten Abbruchquote wurde in Anbetracht einer höheren Beantwortungsquote bei Pflichtfragen in Kauf genommen. Um den Teilnehmern dennoch eine Ausweichmöglichkeit zu bieten, wurde in den meisten Fragestellungen

die Antwort „Weiß nicht“ zur Wahl gestellt. Weiterhin wurde die Randomisierung der Antworten programmiert, um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden. Verwendete Fragetypen waren Einfachauswahlen, Mehrfachauswahlen, Textfelder sowie Matrix-Aufbauten, bei denen der Zustimmungsgrad zu vorgegebenen Aussagen auf einer fünfstelligen Skala<sup>27</sup> (nur Endpunkte beschriftet, bspw. mit „trifft voll und ganz zu“ und „trifft überhaupt nicht zu“) markiert werden konnten. Da die Befragung zum Teil explorativen Charakter hatte, wurden zudem bei vielen Fragen Textfelder zur freien Eingabe verwendet.

Auf der Startseite der Befragung wurde zum einen auf das Thema und den Hintergrund der Befragung hingewiesen, zum anderen auf den zu erwartenden Zeitaufwand (angegeben mit 15 Minuten), die Möglichkeit des Gutscheingewinns und die anonymisierte Auswertung der Daten. Der erste Teil der Befragung, der thematisch die allgemeine Facebook-Nutzung der Befragten behandelte, sollte mit übersichtlichen und einfach zu beantwortenden Fragen einen positiven Einstieg bereiten. In diesem Teil waren bereits zwei Filter verbaut. Zum einen wurden Nutzer, die angaben, kein Facebook-Profil zu haben, direkt zum Block Demographie weitergeleitet, da diese keine Auskunft zu den Inhalten der Befragung geben können. Personen, die keine Like-Beziehungen zu Organisationen unterhalten, wurden nach zwei Zwischenfragen ebenfalls direkt zum letzten Teil der Befragung geleitet. Alle anderen Teilnehmer konnten im zweiten Abschnitt Auskunft zu ihren Verknüpfungen mit Organisationen geben. Im ersten Abschnitt ging es dabei um eher allgemeine Punkte wie Dauer des Bestehens und Anzahl der Verknüpfungen. Anschließend wurde spezifisch nach den möglichen Nutzungsbedürfnissen gefragt. Angaben über den Verlauf der Beziehungen und Anschlusshandlungen bildeten den Abschluss dieses Blocks. Das Ende der Befragung markierten Fragen zur Soziodemographie der Teilnehmer, sowie die Möglichkeit, eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, um an der Verlosung teilzunehmen. Die Schlussseite wurde zur Danksagung an die Befragten verwendet.

Die Datenerhebung begann mit dem 29.04.2011. Die Befragung war insgesamt 14 Tage bis zum 13.05.2011 unter dem Link <http://ww3.unipark.de/uc/Like-Button/> erreichbar. Die Rekrutierung erfolgte im für Online-Befragungen typischen, nicht-repräsentativen Schneeballverfahren. Hierzu wurde der Link auf Facebook-Profilen diverser Personen mit der Bitte um Weitergabe veröffentlicht, ebenso wurde der Hochschulverteiler der FH Hannover genutzt. Eine weitere Verteilung auf Organisationsprofilen innerhalb Facebooks wurde nicht vorgenommen, da in Bezug auf die Bandbreite von Organisationen kein Gleichgewicht hätte hergestellt werden können und eine

---

<sup>27</sup> Die Fünfstelligkeit der Skala wurde bewusst gewählt. Da die Fragen zum Großteil als Pflichtfragen programmiert wurden, sollte so vermieden werden, dass weiterer Druck hinsichtlich der Entscheidungsfindung wahrgenommen wird.

einseitige Veröffentlichung auf bspw. Unternehmensprofilen starke Effekte auf die Daten gehabt hätte.

## **6. Auswertung und Interpretation der Daten**

Den letzten Teilabschnitt der Arbeit bildet die Auswertung und Interpretation der gesammelten Daten. Zu Beginn liegt der Fokus auf der allgemeinen Analyse der Stichprobenqualität. Anschließend folgt die Behandlung der Forschungsfragen. Hierbei werden erst die Teilfragen 1a bis 4b beantwortet, um im Anschluss die übergeordnete Fragestellung zu lösen. Am Ende der Arbeit stehen ein zusammenfassendes Fazit und ein Ausblick auf weitere Forschungsaufgaben.

### **6.1 Datenqualität und Stichprobenzusammensetzung**

Insgesamt wurde der Online-Fragebogen 661 Mal aufgerufen und von durchschnittlich 37 Teilnehmern pro Tag ausgefüllt. Die Nettostichprobe lag bei 415 Fällen, die manuell um alle nicht komplett ausgefüllten Fragebögen bereinigt wurde und sich somit aus 276 Fällen zusammensetzt. Dies entspricht einer relativ hohen Beendigungsquote von 41,75%. Die mittlere Bearbeitungszeit betrug knapp 12 Minuten und damit drei Minuten weniger, als auf der Startseite angekündigt. Aufgrund technischer Beschränkungen kann nicht für die gesamte Stichprobe nachvollzogen werden, von wo die Befragten auf den Fragebogen zugegriffen haben. Bei Angabe kann festgestellt werden, dass viele Probanden via Facebook, ein weiterer großer Anteil über per Mail versendete Links (Hochschulverteiler) rekrutiert wurde.

Größere Abbruchquoten waren bei der Startseite zu sehen (246 Fälle), darüber hinaus beendeten insbesondere Befragte ohne Organisationsfreundschaften die Untersuchung vorzeitig (insgesamt 32 Fälle). Diese waren in den meisten Fällen zwar noch gewillt, Auskunft zu geben, warum sie nicht mit Organisationen verknüpft sind, sie wollten oder konnten sich aber nicht in Nutzer hineinversetzen, die diese Funktion verwenden. Ebenfalls höhere Abbruchzahlen waren bei der Frage nach den Erwartungen an stattfindende Kommunikation im Rahmen von Organisationsverknüpfungen festzustellen (18 Fälle), was auf einen zu hohen Abstraktionsgrad der Fragestellung schließen lässt.

### **6.2 Was sind aus Nutzersicht Beweggründe/Motive für das Eingehen von Gefällt mir-Beziehungen mit Organisationen?**

Um die Hauptfrage der Untersuchung zu klären, werden zunächst die Ergebnisse der zugeordneten Teilfragen vorgestellt. Anschließend folgt eine zusammenfassende Interpretation der Daten.

*1a) Welche Bedürfnisse liegen aus User-Perspektive der Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen zugrunde?*

Die Kernfrage der Untersuchung soll an dieser Stelle wie folgt beantwortet werden: Es wird der Vergleich aller Nutzungsmotive vorangestellt, anschließend wird einzeln auf die verschiedenen Bedürfnisse eingegangen. Am Ende wird schließlich die Außenperspektive der Personen ohne Organisationsverknüpfungen ergänzend präsentiert.

Insgesamt ergibt sich beim Vergleich aller Nutzungsbedürfnisse folgendes Bild:

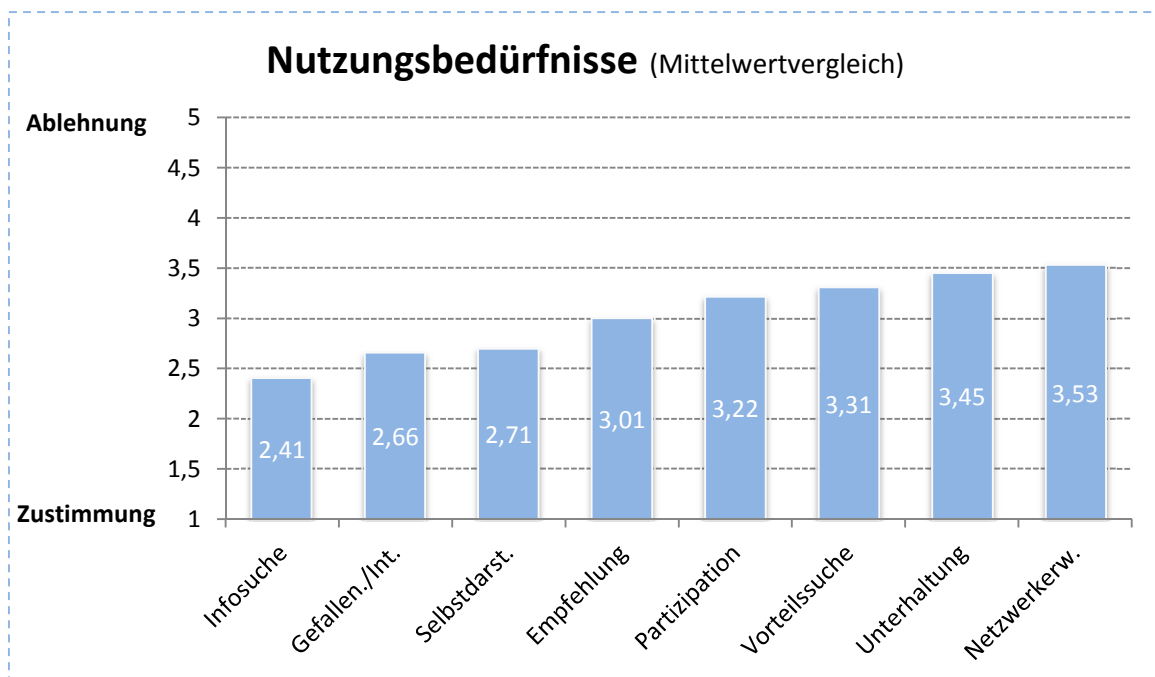


Abbildung 9: Nutzungsbedürfnisse des Gefällt mir-Buttons. Mittelwertvergleich.<sup>28</sup> Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

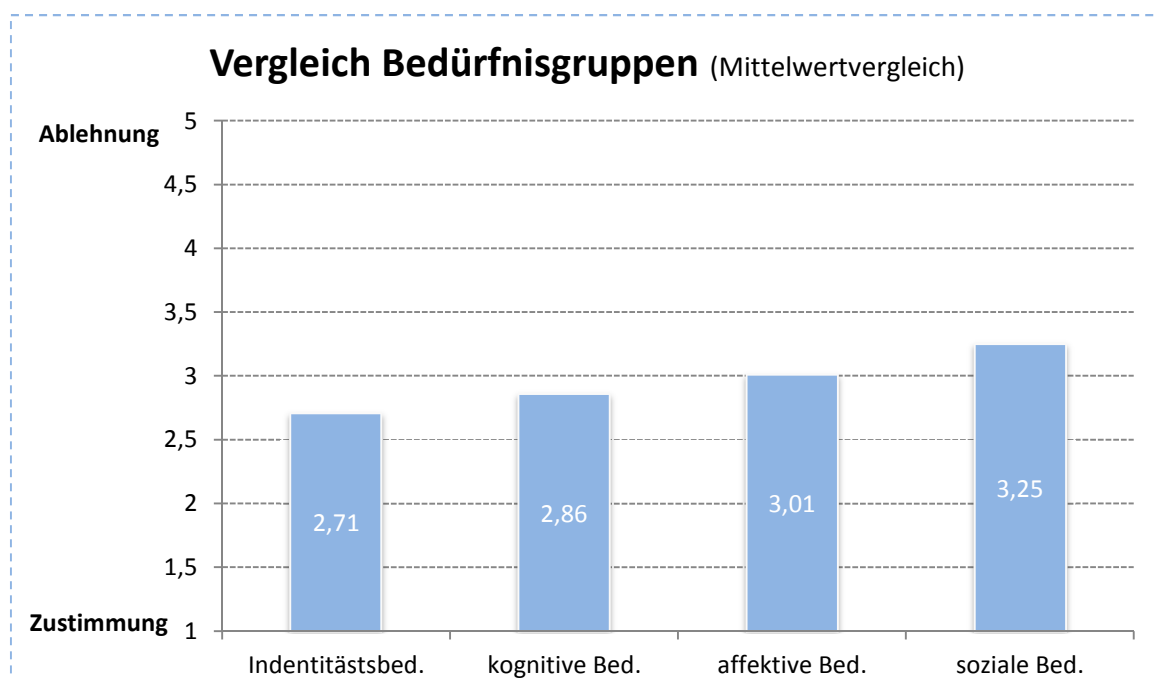
Die Verknüpfungsfunktion wird aus Nutzerperspektive primär aus in ihrer Wirkung selbstbezogenen Motiven genutzt. So rangiert das Bedürfnis der Informationssuche an erster Stelle (Mittelwert (Mw) 2,41), gefolgt von Gefallensbekundung/Interaktion (Mw 2,66) und Selbstdarstellung (Mw 2,71).<sup>29</sup> Der Nutzer sucht primär Informationen, die ihm einen Wissensvorsprung gegenüber anderen geben, will sich durch Eingehen von Verknüpfungen selbst darstellen und will – wie es der Name des Knopfes sagt – auf einfache Weise zeigen, welche Organisation ihm gefällt. Auf Platz vier der Nutzungsbedürfnisse folgt das erste, primär auf andere User bezogene Motiv,

<sup>28</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 0,89 und 1,5. Über alle 26 Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,25.

<sup>29</sup> Bei Mittelwertangaben wird auf die zweite Nachkommastelle gerundet.

das Aussprechen von Empfehlungen per Klick (Mw 3,01). Mit Partizipation und Unterstützung (Mw 3,22) folgt ein ebenfalls stärker auf die Allgemeinheit bezogenes Motiv auf Rang fünf, wobei dieses von den Nutzern bereits tendenziell weniger mit dem Like-Button in Verbindung gebracht wird. Vorteilssuche (Mw 3,31) und Unterhaltung (Mw 3,45) wiederum, stellen ausschließlich selbstbezogene Nutzungsbedürfnisse dar, die von den Nutzern ebenfalls eher nicht als eine Verknüpfung begründend beurteilt werden. Eine noch deutlich geringere Rolle bei der Verknüpfung mit Organisationen spielt der Gedanke, sein Netzwerk erweitern zu wollen (Mw 3,53).

Die Zuordnung der besprochenen Nutzungsmotive zu den ursprünglichen Bedürfnisgruppen bringt folgendes Ergebnis:



**Abbildung 10: Vergleich der Nutzungsbedürfnisse nach Einordnung in Bedürfnisgruppen. Mittelwertvergleich. Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.**

Erkennbar ist, dass das simple Klicken auf eine Schaltfläche aus Nutzerperspektive wesentlich mehr Bedeutung in sich trägt, als es oberflächlich der Fall zu sein scheint. So werden insbesondere Identitäts- und kognitive Bedürfnisse (Mw 2,71 bzw. 2,86) durch das Verknüpfen mit Organisationen befriedigt. Für die Bedienung sozialer Bedürfnisse (3,25) scheinen die Möglichkeiten des Like-Buttons nur rudimentär von Bedeutung zu sein.

Auf die einzelnen Nutzungsbedürfnisse bezogen ergeben sich folgende Ergebnisse:

- **Selbstdarstellung/Identifikation:** Das Nutzungsmotiv der strategischen und nicht-strategischen Selbstdarstellung/Identifikation spielt bei der Verwendung der Like-Funktion eine



große Rolle. So stimmen 62,4% der Befragten der Aussage zu, sie klickten auf Gefällt-mir, weil sie sich mit einer Organisation identifizieren (abgelehnt wird dieses Motiv nur von 13,4%).<sup>30,31</sup> Eine ebenfalls gewichtige Rolle spielt die Arbeitstätigkeit für eine Organisation. Das zugehörige Item erreicht 43,6% Zustimmung, die Ablehnung liegt mit 45,5% ebenfalls hoch, da es sich hier quasi um eine Entweder-Oder-Wahl handelt. Das Anzeigen von Mitgliedschaften in Organisationen ist ein eher untergeordnetes Teilmotiv. Nur 35,2% stimmen der entsprechenden Aussage zu, 45,4% lehnen dieses Nutzungsmotiv sogar ab. Einen mit 72,8% deutlich höheren Grad der Zustimmung erhält die Aussage, man verknüpfe sich, weil man anderen zeigen möchte, welche Organisationen man mag. Mit einem Mittelwert von 2,19 liegt dieses Item gegenüber den anderen (Identifikation: 2,33; Anzeigen einer Mitgliedschaft: 3,13; Tätigkeit für Organisation: 3,17) an erster Stelle.

Bei den Items der Selbstdarstellung und Identifikation treten darüber hinaus stark signifikante positive Korrelationen auf.<sup>32</sup> So hängt bspw. die Identifikation mit einer Organisation mit allen anderen Teilmotiven zusammen (Arbeitstätigkeit ( $r=,243$ ), Anzeige einer Mitgliedschaft ( $r=,356$ ), Anzeigen des Gefallens ( $r=,426$ )). Eine weitere, auffällige Verbindung besteht zwischen der Anzeige einer Mitgliedschaft und dem Mögen einer Organisation ( $r=,431$ ).

Ob die durch den Klick auf den Gefällt mir-Button verfolgte Selbstdarstellung strategischer oder nicht-strategischer Natur ist, lässt sich nicht final beantworten. Die eine Selbstdarstellungsstrategie implizierenden Items der Anzeige von Mitgliedschaften und Vorliebe für eine Organisation erreichen einen Mittelwert von 2,66. Items der nicht-strategischen Selbstdarstellung (Identifikation und Tätigkeit für eine Organisation) kommen auf einen minimal schwächeren Mittelwert von 2,75. Somit kann man von einem tendenziell strategisch getriebenen Bedürfnis der Selbstdarstellung sprechen, das durch die Nutzung der Like-Funktion bedient wird.

- **Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit:** Die Netzwerkerweiterung und das Herstellen einer Gruppenzugehörigkeit nimmt beim Klicken des Like-Buttons auf Organisationsprofilen nur eine klar untergeordnete Rolle ein. Bereits der Gesamtmittelwert der vier zugehörigen Items, der bei 3,53 liegt und somit eine tendenziell deutliche Ablehnung des Nutzungsmotivs

---

<sup>30</sup> In der Datenauswertung werden die Begriffe Zustimmung und Ablehnung wie folgt gebraucht: Zustimmung bezeichnet auf der verwendeten Fünfer-Skala den höchsten und zweithöchsten Grad der Zustimmung (Werte 1 und 2) zu einer Aussage. Als Ablehnung werden entsprechend die niedrigsten zwei Werte (4 und 5) verstanden. Gleiches Prinzip gilt auch bei den Häufigkeitsskalen.

<sup>31</sup> Alle angeführten Werte werden auf die erste Nachkommastelle gerundet. Dies hat zur Folge, dass mögliche Abweichungen vom Wert 100% entstehen können.

<sup>32</sup> Im Rahmen der Auswertung werden, sofern nicht anders angegeben, Korrelationen nach Pearson ausschließlich auf stark signifikantem Niveau ( $p<0,01$ ) angegeben.

anzeigt, unterstreicht diese Einschätzung. Auch auf die einzelnen Items bezogen, setzt sich der Eindruck fort. So erhält die Aussage, man wolle sein Netzwerk per Klick auf Gefällt-mir erweitern, lediglich 23,1% Zustimmung, 51,5% der Befragten signalisieren Ablehnung. Auch der Gedanke, sich mit anderen Fans auszutauschen, trifft mit 61,8% auf mehrheitliche Ablehnung. Sich vor dem Hintergrund einer gewünschten Arbeitnehmer-Tätigkeit mit einer Organisation zu verknüpfen, trifft lediglich auf 22,5% Zustimmung, gleichzeitig widersprechen 56,4% der Untersuchungsteilnehmer. Lediglich beim Item, einen direkten Kontakt zu einer Organisation zu suchen, nähern sich Akzeptanz- und Ablehnungswerte deutlich an: 37,5% Zustimmung stehen 43,1% Abneigung gegenüber.

Abhängigkeiten auf stark signifikantem Level ergeben sich unter den Items der Netzwerkerweiterung und Gruppenzugehörigkeit vielfach. Positiv korreliert das Item „Netzwerkerweiterung“ mit „Treffen von Personen mit gleichen Interessen“ ( $r=,387$ ) und der direkten Kontaktsuche in Bezug auf eine Organisation ( $r=,376$ ). Ebenfalls positiv hängen die direkte Kontaktsuche mit der Suche nach Gleichgesinnten ( $r=,311$ ) und einer gewünschten Arbeitnehmertätigkeit ( $r=,306$ ) zusammen.

- **Empfehlung:** Um eine Empfehlung an andere User auszusprechen, wird der Like-Button nur bedingt verwendet. Ablehnung erfährt insbesondere die direkte Abfrage, man klicke, weil man anderen etwas empfehlen möchte. Hier stehen 32,1% zustimmende Befragte 41,8% ablehnenden gegenüber. Bei dem indirekter formulierten Item, man drücke auf Gefällt-mir, weil man in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit einer Organisation gemacht habe, ergibt sich ein anderes Bild: Hier stimmt die Mehrheit von 54,5% zu, lediglich 24,2% lehnen ab. Entsprechend fällt der Mittelwertvergleich aus, bei dem die direkte Empfehlung mit 3,25 gegenüber der passiven mit 2,76 eher missbilligt wird. Es ist demnach davon auszugehen, dass eine direkte Empfehlung eher über andere Kommunikationsformen (bspw. Post auf eigene oder Pinnwand von Freunden) weitergegeben wird, während der Gedanke der Empfehlung an sich durchaus eine Teilrelevanz beim Betätigen des Like-Buttons hat. Signifikante Korrelationen zwischen beiden Items existieren nicht.

- **Partizipation/Unterstützung:** Wie im zugehörigen Theorieabschnitt (Kap. 4.2.2.3) als zu erwarten dargelegt, wird das Bedürfnis der Partizipation und Unterstützung einer Organisation nur teilweise durch die Nutzung der Verknüpfungsfunktion befriedigt. So treffen die Items „Unterstützung einer Organisation“ (53,4% pro, 24,2% contra), „Aufmerksammachen auf eine Orga-

nisation“ (43% pro, 32,8% contra) und das Tätigen einer „Meinungsäußerung per Klick“ (52,1% pro, 30,3% contra) zwar mehrheitlich auf Zuspruch, eine Einflussnahme wird von den Befragten hingegen kaum mit dem Klick auf Gefällt-mir verbunden. 67,3% weisen dieses Motiv von sich. Ebenfalls mit 63,7% mehrheitlich abgelehnt wird der Gedanke, bei bestehender Verknüpfung mit anderen Fans auf einem Organisationsprofil diskutieren zu können. Die Form der Partizipation, die mit der Nutzung des Gefällt mir-Buttons in Verbindung steht, ist demnach eine oberflächliche und wenig aktive.

Zusammenhänge zwischen den Items des Motivs Partizipation bzw. Unterstützung sind umfangreich. Alle genannten Aussagen korrelieren positiv miteinander. Besonders ausgeprägt ist die Beziehung zwischen dem Unterstützungswillen und dem Aufmerksammachen auf eine Organisation ( $r=,427$ ). Ebenfalls auffällig ist die Verbindung zwischen dem Generieren von Aufmerksamkeit und der Tätigung einer Meinungsäußerung ( $r=,456$ ). Es ließe sich somit konstatieren, dass die Befragten auf Like klicken, um einer Organisation Unterstützung in Form von Aufmerksamkeit angedeihen zu lassen. Den Vorgang an sich verstehen sie indes als Variante der Meinungsäußerung.

- **Informations-/Wissenssuche:** Mit einem Gesamtmittelwert von 2,41 ist das Motiv der Informations- und Wissenssuche aus Sicht der Nutzer stark mit der Nutzung des Gefällt mir-Buttons verknüpft. Dies war zu erwarten, da der Like-Button das einzige Instrument innerhalb Facebooks darstellt, mit dem dieses Bedürfnis in dem im Theorieteil (Kap. 4.2.3.1) beschriebenen Maße bedient werden kann. Detailliert äußert sich dies wie folgt: Der allgemeine Wunsch, mehr über eine Organisation erfahren zu wollen, treibt 65,5% der Befragten zum Klick. Der einfache und schnelle Erhalt von Organisationsinformationen wird von 75,7% der Befragten als eine Verknüpfung bedingendes Bedürfnis gesehen. Auch der Zugriff auf exklusive Inhalte ist für 61,8% relevant. Die mit dem Like-Klick verbundene Möglichkeit, auf Organisationsprofilen Informationen nachzufragen, wird allerdings als deutlich weniger wichtig betrachtet (32,7% Zustimmung, 40,6% Ablehnung).

Auch im Falle der Informationssuche sind starke, positive Korrelationen zwischen den vier Items festzustellen. Der deutlichste Zusammenhang besteht zwischen dem einfachen und schnellen Erhalt von und dem Zugriff auf exklusive Informationen ( $r=,543$ ).

- **Vorteilssuche:** Dem Nutzungsmotiv der wirtschaftlichen Vorteilssuche stimmen in der vorliegenden Untersuchung nur 35% der Teilnehmer zu, 47,9% lehnen es ab. Auch den Hintergrund einer allgemeinen Vorteilssuche sehen lediglich 31,5% bestätigt. Dies spiegelt sich auch in

einem im Bereich tendenzieller Ablehnung liegenden Gesamtmittelwert von 3,31 wieder. Beide Items sind positiv miteinander korreliert ( $r=,361$ ).

- **Unterhaltung:** Wie angenommen (Kap. 4.2.4.1) spielt das Bedürfnis der Unterhaltung eine deutlich untergeordnete Rolle. Dabei bereitet der Klick auf Gefällt-mir immerhin 43% Spaß, 35,8% signalisieren weder Zustimmung noch Ablehnung. Anders bei dem zugehörigen Item der verfolgten Ablenkung und Zerstreuung: Dieses Nutzungsmotiv wird von deutlichen 67,9% der Befragten abgelehnt. Entsprechend liegt der Mittelwert der Unterhaltungs-Indikatoren bei 3,45. Mit einem Wert von  $r=,383$  besteht zwischen beiden Items ein deutlicher Zusammenhang.

- **Gefallensbekundung/Interaktion:** Die simple Gefallensbekundung und Motive der allgemeinen Interaktion werden deutlich durch den Gefällt mir-Button auf Organisationsprofilen befriedigt, wie der Gesamtmittelwert von 2,66 erkennen lässt. Größten Anteil daran hat der Zustimmungswert von 87,9% zu der Aussage, man klicke, weil man eine Organisation einfach möge. Die Gefallensbekundung gegenüber einem als gut empfundenen Profil ist für 40% möglicher Beweggrund, auf Like zu klicken (27,9% Ablehnung). 46,1% benutzen die Gefällt mir-Verknüpfung, um Organisationen und deren Verhalten auf Facebook zu beobachten (41,2% Ablehnung), nur weitere 32,7% wollen auf diesem Wege Kontakt zur Organisation aufnehmen (40,6% Ablehnung).

- **Außenperspektive:** Die Einschätzung von Facebook-Nutzern ohne Organisationsfreundschaften bezüglich der Nutzungsmotive der Verknüpfungsfunktion weichen von den bisher geschilderten Erkenntnissen teilweise ab, wie untenstehende Grafik zeigt:

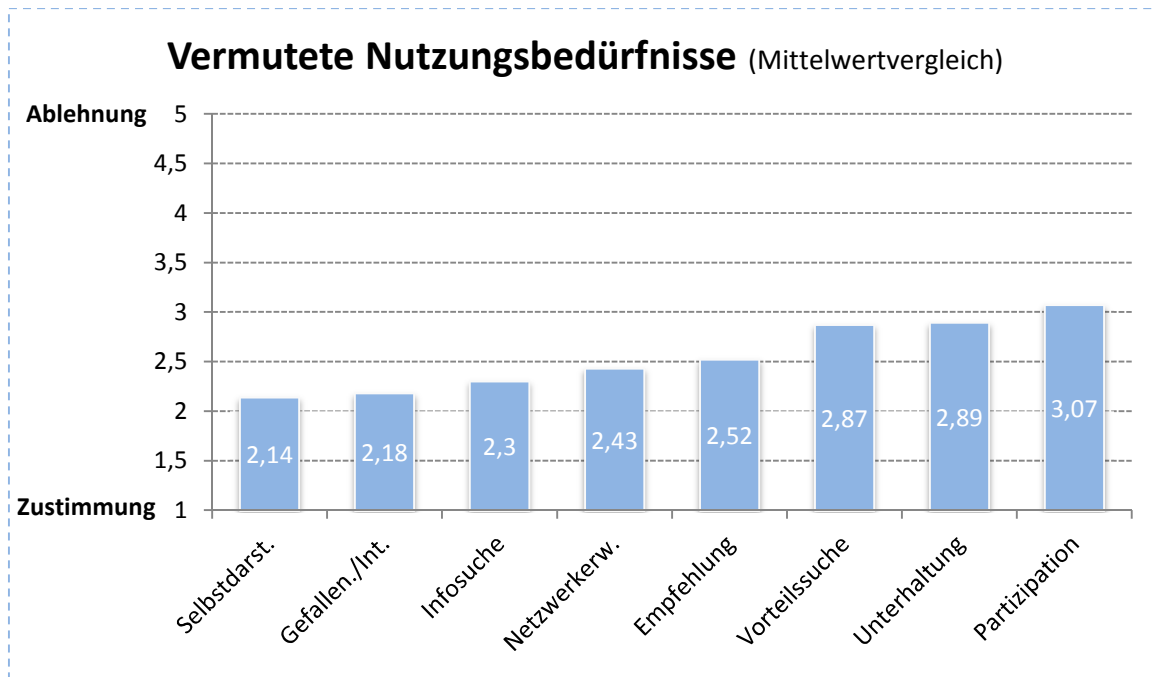


Abbildung 11: Vermutete Nutzungsbedürfnisse des Gefällt mir-Buttons. Mittelwertvergleich.<sup>33</sup> Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=71 (nur Befragte mit FB-Profil, aber ohne Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

Die meistvermuteten drei Motive stimmen überein, nicht aber deren Reihenfolge. Nicht-Nutzer denken, Selbstdarstellung spiele die größte Rolle (Mw 2,14), Gefallensbekundung und Interaktion (Mw 2,18) wurden an zweiter Stelle gesehen, Informations- und Wissenssuche an Rang drei. Netzwerkerweiterung (Mw 2,43) spielt in den Augen von Außenstehenden eine bedeutend größere Rolle und folgt auf Platz vier. Hierbei sehen die Nicht-Nutzer insbesondere den Aspekt der Gruppenzugehörigkeit als entscheidend an (70,4% Zustimmung). Das Motiv der Empfehlung weist mit 2,52 zwar einen deutlich besseren Mittelwert als bei den Befragten mit Verknüpfung auf, liegt aber in der Rangfolge eine Position weiter hinten. Vorteilssuche (Mw 2,87) und Unterhaltung (Mw 2,89) werden auch von Personen ohne Organisationsfreundschaften vergleichsweise wenig Relevanz beigemessen. Partizipation liegt mit einem Mittelwert von 3,07 an letzter Stelle. Außenstehende können sich zwar klar vorstellen, dass der Klick auf den Like-Button eine Form der Unterstützung darstellt (66,2% Zustimmung), eine Einflussnahme sehen sie aber kaum (59,1% Ablehnung). Bei den Nicht-Nutzern zeigt sich insbesondere in Bezug auf die Bedürfnisse Informationssuche, Empfehlung, Vorteilssuche, Unterhaltung und Partizipation eine deutliche

<sup>33</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 0,99 und 1,43. Über alle zwölf Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,22.

Tendenz zur Unentschiedenheit<sup>34</sup>, was allerdings zu erwarten war, da sich Außenstehenden nicht alle Funktionsweisen des Gefällt mir-Buttons erschließen dürften.

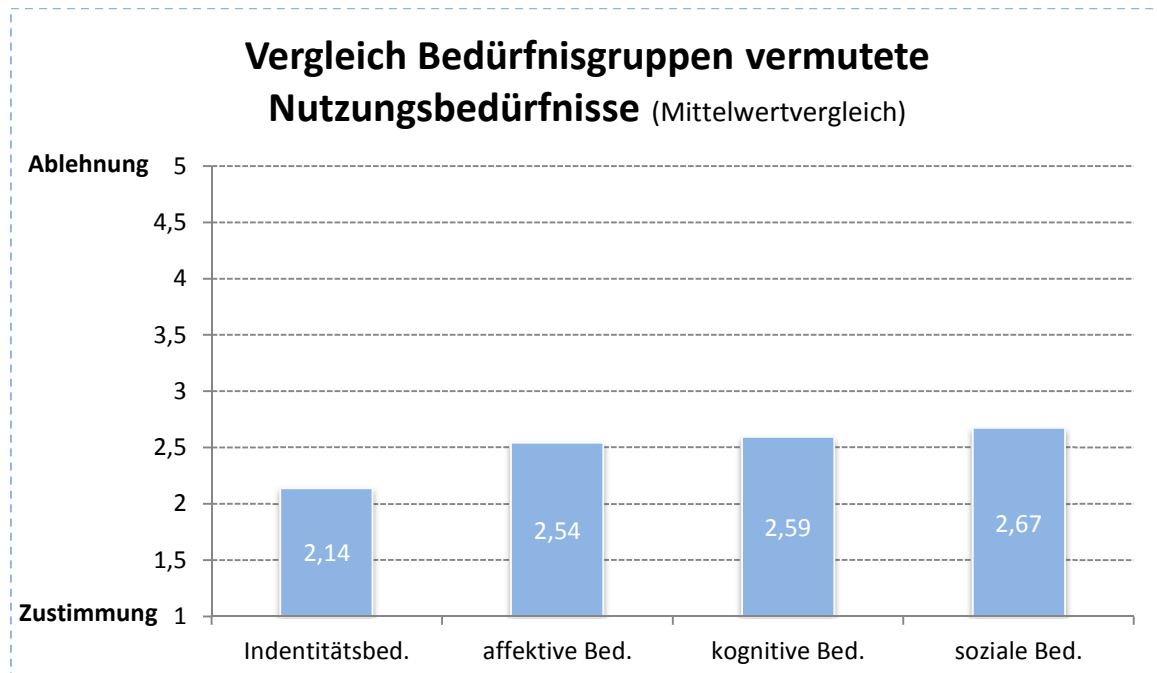


Abbildung 12: Vergleich der vermuteten Nutzungsbedürfnisse nach Einordnung in Bedürfnisgruppen. Mittelwertvergleich. Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=71 (nur Befragte mit FB-Profil, aber ohne Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

Die Einteilung in Bedürfnisgruppen zeigt ebenfalls Abweichungen von den Ergebnissen der Like-Nutzer. So werden zwar Identitätsbedürfnisse (Mw 2,14) als wichtigste Gruppe bewertet, es folgen allerdings affektive (Mw 2,54) vor kognitiven Bedürfnissen (Mw 2,59). Soziale Nutzungsmotive (Mw 2,67) werden hingegen, wie schon in der Vergleichsgruppe, weniger mit dem Gefällt mir-Button in Verbindung gebracht.

## 2a) Welche Gratifikationen nimmt der Nutzer bei der Verwendung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen in welcher Intensität wahr?

Die Betrachtung der von den befragten Nutzern wahrgenommenen, instrumentellen Gratifikationen des Gefällt mir-Buttons zeigt die zu erwartenden Parallelen zu den ermittelten Bedürfnissen:

<sup>34</sup> Bei den genannten Motiven erhält der Wert drei auf der zugrundeliegenden Fünfer-Skala teilweise deutlich über 20% und sogar 30%.

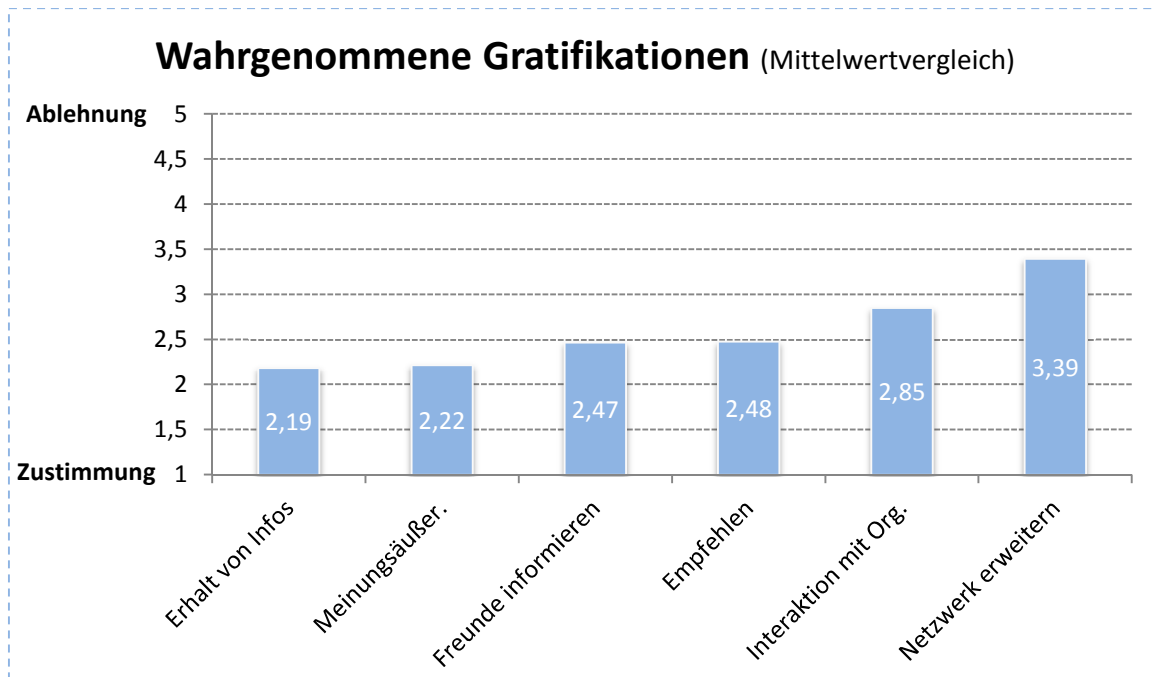


Abbildung 13: Wahrgenommene Gratifikationen des Gefällt mir-Buttons. Mittelwertvergleich.<sup>35</sup> Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

Der so gesehen wichtigste Mehrwert, den der Like-Button liefert, ist der direkte Erhalt von Informationen einer Organisation (72,2% Zustimmung, Mw 2,19). Die Einfachheit und Form der Meinungsäußerung per Klick (Mw 2,22) wird mit 66% Zustimmung ebenfalls von einer deutlichen Mehrheit als wichtige Leistung des Buttons beurteilt. Die die eigenen Kontakte betreffenden Funktionsweisen - das Informieren über eigene Vorlieben (Mw 2,47) und das Empfehlen von Organisationen oder deren Profilen (Mw 2,48) - werden ebenfalls deutlich positiv wahrgenommen (beide 59,4% Zustimmung). Die konkrete Interaktionserleichterung (Mw 2,85), die die Nutzung des Like-Buttons mit sich bringt, spielt eine eher untergeordnete Rolle (45,5% Zustimmung, 26,7% Unentschieden, 23,6% Ablehnung). Ein direkter Kontakt mit Unternehmen steht somit eher nicht im Vordergrund der Nutzung. Auch bei der Erfassung der Gratifikationen wird der Gedanke der Netzwerkerweiterung (Mw. 3,39) mit 41,2% relativ deutlich abgelehnt.

Das Bestehen signifikanter Zusammenhänge zwischen den beschriebenen Gratifikationen und den verschiedenen Nutzungsmotiven ist darüber hinaus ein Beleg für die Art der Erfüllung der Bedürfnisse. Dafür werden die Gratifikations-Items, sofern möglich, den Bedürfnissen zugeordnet:

<sup>35</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 1,22 und 1,39. Über alle sechs Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,31.

Bedürfnis	Gratifikations-Item
Informations-/Wissenssuche	- ...ermöglicht mir den direkten Erhalt von Informationen, die eine Org. veröffentlicht
Gefallensbekundung/Interaktion	- ...erleichtert mir die Interaktion mit Org. - ...kann ich meine Freunde über meine Vorlieben informieren
Empfehlung	- ...um Organisationsprofile weiterzuempfehlen
Netzwerkerweiterung/Gruppenzugehörigkeit	- ...kann ich mein Netzwerk erweitern
Partizipation/Unterstützung	- ...kann ich meine Meinung zu einer Org. ausdrücken

**Tabelle 8: Zuordnung der Gratifikationen zu Nutzungsbedürfnissen**

So zeigt sich, dass sich Bedürfnisse, die Personen als relevant in Bezug auf ihre Nutzung der Verknüpfungsfunktion eingeschätzt haben, häufig auch bei den wahrgenommenen Gratifikationen wiederfinden. Wer bspw. sein Netzwerk zu erweitern sucht, nimmt auch eben diese Gratifikation, die durch die Like-Funktion geboten wird, häufig wahr. Gleiches gilt für alle anderen Gratifikations-Items.<sup>36</sup> Vor welchem kausalen Hintergrund dieser Zusammenhang besteht, kann anhand der erhobenen Daten allerdings nicht eindeutig geklärt werden.

#### *Zusammenfassung:*

In einem Satz ließe sich die Kernfrage nach den Motiven für das Eingehen von Gefällt mir-Beziehungen wie folgt beantworten: Der Nutzer sucht durch den Klick auf Like primär den Zugang zu Informationen, er will - wie es der Name der Knopfes sagt – auf einfache Weise zeigen, was - genauer: welche Organisation - ihm gefällt und er will sich durch Eingehen von Verknüpfungen gegenüber seinen Kontakten selbst darstellen. Im Vordergrund stehen eindeutig selbstbezogene Bedürfnisse. Eher untergeordnet, dennoch in Teilaspekten relevant, sind die Motive des Empfehlens, der Partizipation, Vorteilssuche, Unterhaltung und Netzwerkerweiterung.

Somit ergeben sich bereits in diesem Punkt weitreichende Unterschiede zu den vorgestellten Studien aus den USA und Deutschland. Diese attestierten vorrangig wirtschaftlich motivierte Nutzungsmotive (Prozentwerte schwanken zwischen 40 - 49 % je nach Umfrage), gefolgt von Informationssuche (hier belaufen sich die Werte auf 27 - 34%) und partizipatorischen Hintergründen (39 - 42%). Dabei bestätigt die vorliegende Untersuchung zumindest in Bezug auf Un-

<sup>36</sup> Jedes Gratifikations-Item weist mit mindestens einem der ihm zugeordneten Bedürfnisse, bzw. mit den zugeordneten Items, eine stark signifikante Korrelation auf.



ternehmen die Relevanz von Vorteilsangeboten für eine Verknüpfung<sup>37</sup>, in der Gesamtbetrachtung fehlt es diesem Motiv, bzw. Item aber an Bedeutung (nur 35% Zustimmung). Die Informationssuche hingegen steht noch wesentlich deutlicher im Vordergrund, als es die bekannten Zahlen hätten vermuten lassen können (75,5% sehen den schnellen und einfachen Erhalt von Informationen als Verknüpfungsgrund). Partizipation in Form von Unterstützung nimmt in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls einen höheren Stellenwert ein (53,4% Zustimmung), gleiches gilt auch für das Motiv der Unterhaltung (29% Zustimmung in der Studie von Exact Target (2010), in dieser Arbeit 43%). Das Bedürfnis, mit anderen Fans zu interagieren, wird in den bisherigen Studien als wichtiger beurteilt: 36,7% suchen laut Focus Mediengruppe (2010) eine große Fanbasis, in der vorliegenden Studie stimmen lediglich 19,4% dieser Aussage zu.

Die Betrachtung der den Bedürfnissen zugrunde liegenden Items und deren Zusammenhänge ermöglicht eine differenziertere Einschätzung der motivationalen Beweggründe des Eingehens eine Verknüpfung. So steht die vordergründige Suche nach exklusiven Informationen mit der wirtschaftlichen Vorteilssuche in Zusammenhang ( $r=,433$ ). Nutzer sehen in Organisationsprofilen einen Informationskanal, über den sie Vorteile erhalten können. Zusammenhänge zwischen dem Nutzungsbedürfnis Gefallensbekundung/Interaktion und den anderen Motiven existieren hingegen kaum. Es zeigt sich bspw., dass Personen, die in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit einer Organisation gesammelt haben, deren Profil auch häufig ansprechend finden ( $r=,237$ ). Außerdem korreliert das Item „Weil ich eine Organisation gut finde“ mit allen Items der Informations- und Wissenssuche, woraus wenig überraschend gefolgert werden kann, dass sich Nutzer besonders häufig über Organisationen informieren, die sie mögen. Das Motiv der Selbstdarstellung steht ebenfalls mit anderen Beweggründen in Zusammenhang. bspw. korrelieren die Mitgliedschaftsanzeige und die Suche nach Personen mit gleichen Interessen ( $r=,353$ ). Wer Teil einer Organisation ist, sieht sich demnach auch als Teil einer Interessensgemeinschaft mit anderen Fans und will diese durch den Klick zum Ausdruck bringen. Außerdem zeigt sich, dass Personen, die per Klick präsentieren wollen, dass sie eine Organisation mögen, hiermit auch Empfehlungen an andere User aussprechen möchten ( $r=,448$ ) und ihrer Meinung ausdrücken wollen ( $r=,491$ ). Wenn eine Person also einer Organisation gegenüber so positiv eingestellt ist, dass er deren Fan wird, hat dies eine gewisse Substanz und ist kein Akt, der ohne weitere Hintergedanken nebenbei getätigt wird. Das Aussprechen einer Empfehlung geht deutlich mit dem Motiv der Partizipation einher, so bspw. mit dem Aufmerksammachen anderer ( $r=,575$ ) und dem Äußern der eigenen Meinung ( $r=,417$ ). Empfiehlt jemand also etwas per Like-Button, will er damit Wirkung in

---

<sup>37</sup> 48,2% der Personen, die mit Unternehmen aus dem Bereich Konsumgüter verknüpft sind, stimmen diesem Nutzungsmotiv der monetären Vorteilssuche zu.

Bezug auf seine Kontakte erzielen. Der User will Organisationen seine Unterstützung per Klick signalisieren, er bezieht mit dem Gefällt-mir schnell und einfach Position und macht andere aufmerksam. Wirkliche Einflussnahme spielt hingegen, wie die Daten zeigen, eine eher untergeordnete Rolle. Auch mit der Erweiterung des eigenen Netzwerks hängen andere Motive zusammen. So wollen Personen, die Gleichgesinnte auf Organisationsprofilen suchen, auch im Sinne von Partizipation mit diesen diskutieren ( $r=,586$ ). Außerdem spricht ein Korrelationswert von  $r=,304$  dafür, dass Nutzer, die ihr Netzwerk erweitern wollen, mit Organisationen in Form von Kontaktaufnahme interagieren wollen und sich häufig allgemeine Vorteile von einer Verknüpfung versprechen ( $r=,360$ ).

Eine Abhängigkeit der angegebenen Beweggründe für das Eingehen einer Like-Verknüpfung von der Art der Organisation ist nicht zu erkennen. Hierfür wurde die Zustimmung zu den Motiv-Items mit den jeweiligen Organisationstypen in Beziehung gesetzt. Lediglich bei einzelnen Teilmotiven waren Abhängigkeiten festzustellen. So stimmen bspw. Personen, die mit Parteien verbunden sind, dem Nutzungsmotiv der Meinungsäußerung häufiger zu (64,3%), als es Fans von Konsumgüter-Unternehmen tun (47,1% Zustimmung). Letztere sind außerdem auffällig oft auf der Suche nach Rabatten (48,2% Zustimmung), während User, die mit gemeinnützigen Vereinen verbunden sind, dieses Motiv eher selten angeben (28,6%). Von systematischen Abhängigkeiten kann in keinem Fall die Rede sein.

Somit kann festgehalten werden, dass der Nutzer von einer Reihe von weitestgehend unabhängigen existierenden Beweggründen geleitet wird, wenn er auf Gefällt-mir klickt. Diese Beweggründe wiederum stehen untereinander in Zusammenhang, was auf ausgeprägte und komplexe Motivstrukturen hinweist.

### **6.3 Wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und in welcher Art affektieren sie die Anschlusskommunikation zwischen User und Organisation?**

Auch bei der zweiten forschungsleitenden Fragestellung wird nach dem gleichen Prinzip wie zuvor verfahren. Zunächst werden die einzelnen Teilfragen beantwortet, anschließend folgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

### *1b) Welche Facebook-Nutzer verknüpfen sich mit Organisationen?*

Um darzustellen, welche User sich auf Facebook mit Organisationen verknüpfen, erfolgt zuerst eine kurze Beschreibung der Demographie aller Untersuchungsteilnehmer. Anschließend liegt der Fokus auf Personen, die sich bisher nicht verknüpft haben, um so Vergleiche mit der Hauptgruppe – den Nutzern des Like-Buttons – anstellen zu können.

Bezogen auf die Gesamtstichprobe ergibt sich folgendes Bild: 74,6% Prozent der Befragten sind weiblichen, 25,4% männlichen Geschlechts. Diese ungleiche Verteilung ist dem nicht-repräsentativen Rekrutierungsverfahren geschuldet. Da bisher keine geschlechtsspezifischen Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand vorliegen, wird bei der weiteren Auswertung nicht auf eine ausgleichende Gewichtung zurückgegriffen. Der Altersschnitt liegt aufgrund des verwendeten Schneeballverfahrens und dem Rückgriff auf Hochschulverteiler bei 24,9 Jahren. Der jüngste Befragte war 17, der älteste 63 Jahre alt. Ebenfalls mit dem angewandten Erhebungsverfahren in Verbindung steht der hohe Bildungsgrad der Teilnehmer: So haben 97,4% mindestens die Fachhochschulreife. Das zur Verfügung stehende Einkommen der Befragten liegt entsprechend des hohen Anteils junger Personen und Studenten eher im unteren Bereich. So haben 56,4% bis maximal 500 Euro monatlich zur Verfügung.

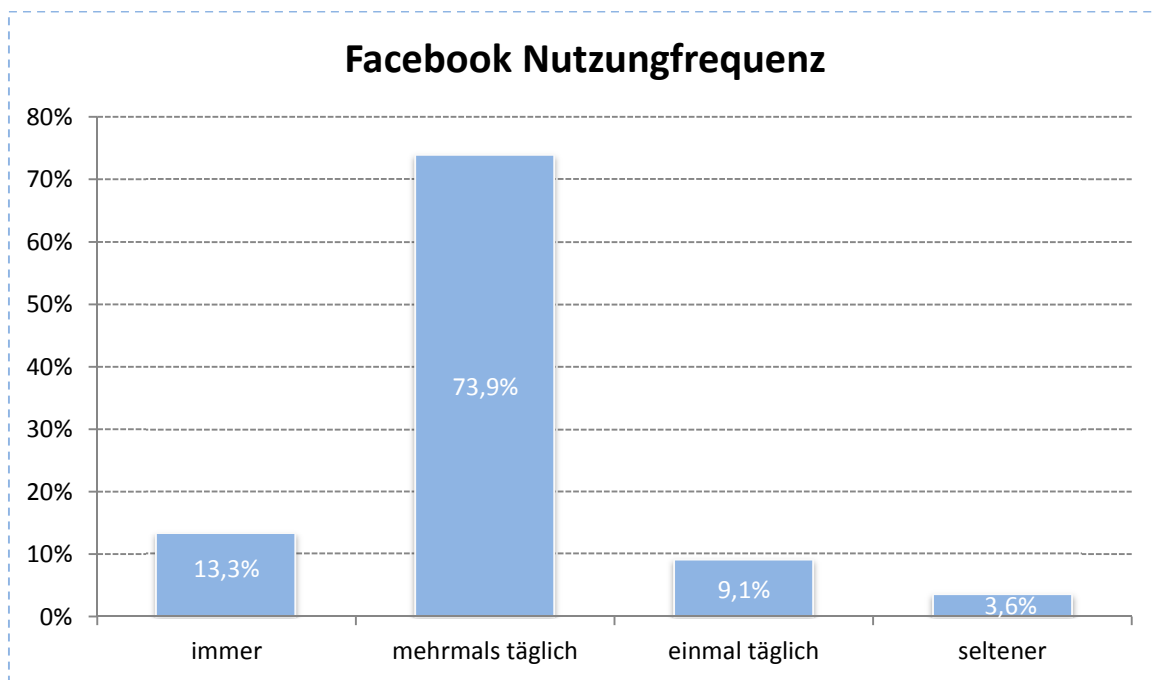
Von 276 Teilnehmern haben 40 Personen (14,5%) kein Facebook-Profil. Von den 236 Befragten mit Facebook-Profil nutzen oder nutzten 165 (69,9%) den Like-Button auf Organisationsprofilen. Personen ohne Facebook-Profil sind zu 80% weiblich, im Schnitt mit 25,9 Jahren älter als die Gesamtstichprobe, haben alle mindestens Fachhochschulreife und zu 61,5% maximal 500 Euro monatlich zur Verfügung. Personen mit Facebook-Profil, die aber die Like-Funktion auf Organisationsprofilen nicht nutzen (n=71), sind zu 80,3% weiblich, durchschnittlich 24,2 Jahre alt, haben zu 97,2% mindestens Fachabitur und 53,5% der Gruppe haben maximal 500 Euro frei verfügbar.

Der Hauptgrund, warum sich Facebook-User nicht mit Organisationen verknüpfen, ist die Auffassung der SNS als Werkzeug der rein interpersonellen Kommunikation. Die Aussage, man nutze Facebook nur, um sich mit Freunden auszutauschen, trifft aus Sicht von 76,1% zu. An zweiter Stelle folgt die ausbleibende Auseinandersetzung mit der Verknüpfungsmöglichkeit (52,1% Zustimmung), ein ähnlich hohes Niveau an Akzeptanz (46,5%) erreicht die Aussage, man sehe keinen Sinn in Verknüpfungen mit Organisationen. Eher untergeordnet mit nur 24% Zustimmung, ist die generelle Ablehnung von Organisationspräsenzen in sozialen Online-Netzwerken.

Personen, die den Gefällt mir-Button nutzen, haben mit 29,1% den höchsten Männeranteil unter den Teilpopulationen. Im Schnitt sind die Befragten der Gruppe 24,7 Jahre alt. Der Bildungsgrad

ist mit 97% Personen, die mindestens Fachabitur haben, auf gleichem Niveau wie bei den anderen Gruppen. Gleiches gilt für die finanzielle Situation (56,4% mit bis zu 500 Euro pro Monat).

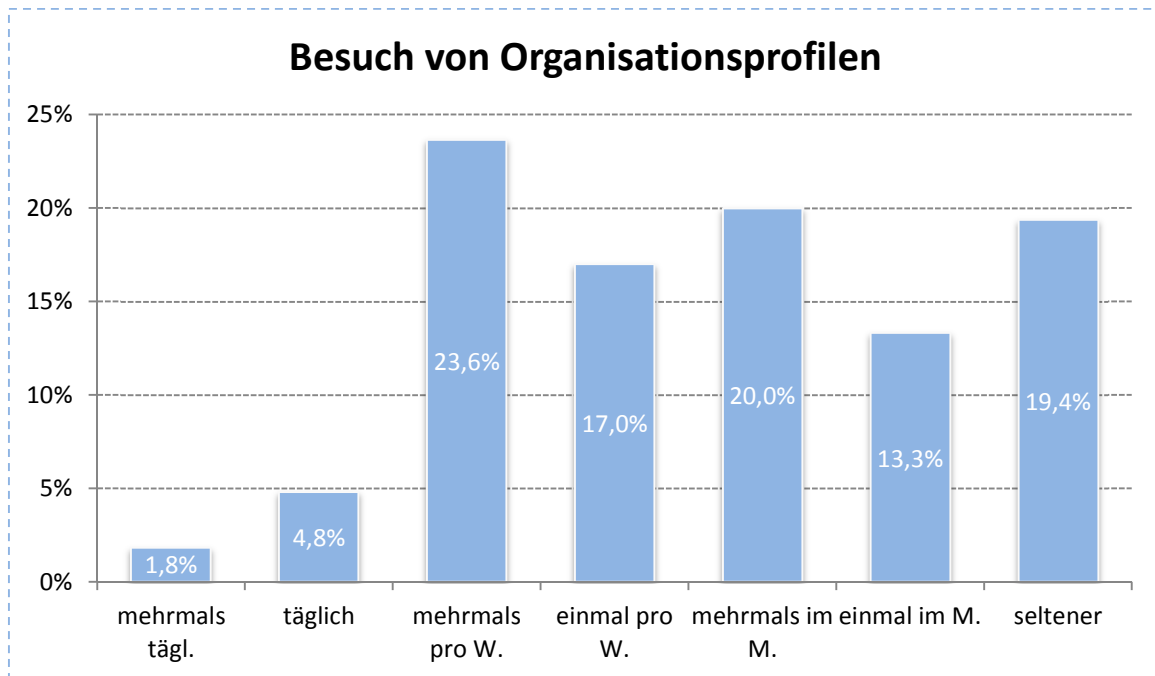
Die Gruppe der Organisationsfans nutzt Facebook schon relativ lange: 69,1% haben seit mindestens einem Jahr ein Profil im Netzwerk, was für einen routinierten Umgang mit der Anwendung SNS spricht. Lediglich 4,8% der Fans sind erst seit bis zu drei Monaten auf Facebook aktiv. Parallel dazu liegt der Zeitraum der Verwendung des Like-Buttons auf Organisationsprofilen im oberen Bereich. 60% geben an, diese Funktion bereits seit mindestens sechs Monaten zu nutzen, 17% nutzen sie erst seit bis zu drei Monaten.



**Abbildung14: Facebook Nutzungsfrequenz. Prozentangaben. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.**

73,9% der Befragten Fans loggen sich mehrfach täglich auf Facebook ein, 13,3% geben sogar an, immer eingeloggt zu sein. Die Gruppe der Personen, die seit maximal drei Monaten bei Facebook aktiv sind, loggen sich lediglich zu 62,5% täglich ein, während Befragte, die länger als 2 Jahre ein Facebook-Profil besitzen, sogar zu 23,5% immer eingeloggt sind. Es zeigt sich somit eine Tendenz zur Zunahme der Nutzungsfrequenz in Abhängigkeit vom Nutzungszeitraum. Die Nutzungsdauer in Stunden spricht ebenfalls für eine intensive Verwendung der SNS durch die befragten Organisationsfans. 17% sind bis zu 30 Minuten am Tag aktiv, 24,2% zwischen 31 Minuten und einer Stunde. Mehr als eine Stunde bis maximal zwei Stunden verwenden 28,5% Facebook, bei mehr als zwei Stunden sind es 30,3%. Die kürzeste, angegebene Nutzungsdauer liegt bei zehn Minuten, die längste bei acht Stunden an einem gewöhnlichen Tag. Der Gesamtdurchschnitt liegt bei knapp zwei (1,96) Stunden pro Tag.

Die Frequentierung von Organisationsprofilen ist in der Population relativ hoch. 30,3% der befragten Organisationsfreunde steuern mindestens mehrmals pro Woche Profile von Unternehmen, Parteien oder Vereinen an, weitere 37% tun dies mindestens mehrmals im Monat, 32,7% seltener.



**Abbildung 15: Häufigkeit des Besuchs von Organisationsprofilen. Prozentangaben. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.**

Bei der Akzeptanz von Organisationsprofilen auf Facebook zeigt sich folgendes Bild: 60% der Befragten stimmen der Aussage, ohne Organisationsprofile sei Facebook besser, nicht oder überhaupt nicht zu. Auf der anderen Seite signalisieren aber nur 47,9% Zustimmung zu der Aussage, Facebook sei mit Organisationspräsenzen besser.

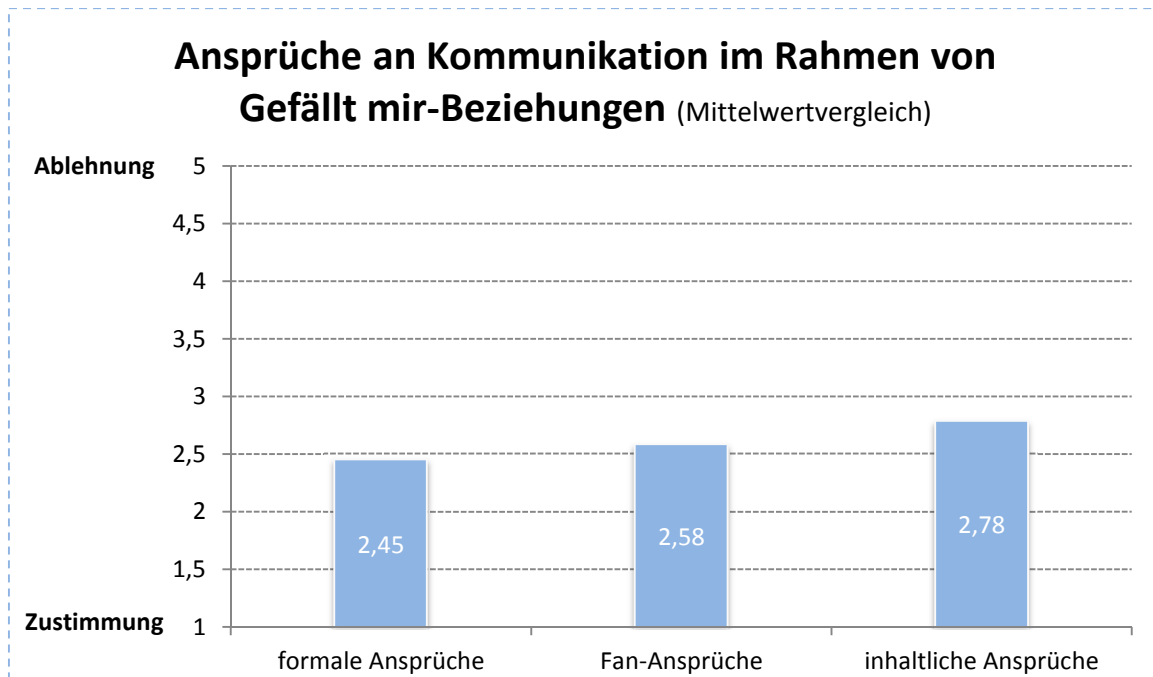
Der Nutzer von Organisationsfreundschaften unterscheidet sich unter demografischen Gesichtspunkten (und unter Berücksichtigung des angewendeten Auswahlverfahrens) kaum von Nicht-Fans oder Facebook-Abstinenzlern. Der Organisationsfreund ist im Durchschnitt schon seit relativ langer Zeit Facebook-User, nutzt die SNS sehr regelmäßig und im Schnitt knapp zwei Stunden am Tag. Die routinierte und alltägliche Nutzung Facebooks spiegelt sich auch in einer relativ frühen Verwendung der Like-Verknüpfungen mit Organisationen wieder. Teilweise gegensätzlich erscheint der Vorgang des Sich-Verknüpfens und häufige Besuch von Organisationspräsenzen gegenüber der gleichzeitig vorhandenen Skepsis gegenüber Organisationsbemühungen auf Facebook. Tendenziell zeigt sich aber eine Zunahme der Akzeptanz von Organisationen bei längerer Nutzung Facebooks und der Like-Funktion: So stimmen 59,6% der Personen, die länger als zwei Jahre bei Facebook aktiv sind, der Aussage zu, dass Facebook mit Organisationsprofilen besser

ist. Bei Nutzern der Zeitspanne von bis zu drei Monaten sind dies lediglich 37,5%. Bei der Like-Nutzungsdauer ergibt sich ein ähnlicher, tendenzieller Einfluss auf die Akzeptanz (60,7% Zustimmung gegenüber 28,5% Ablehnung). Eine Unterteilung der Organisationsfans in weitere Nutzertypen erscheint aufgrund der geschilderten Ergebnisse und der voraussichtlich eher niedrigen Fallzahlen nicht notwendig.

## *2b) Welche inhaltlichen und formellen Ansprüche stellt der Nutzer an die stattfindende Kommunikation in Gefällt mir-Beziehungen?*

Die von Fans gestellten Ansprüche an im Rahmen von Organisationsfreundschaften stattfindende Kommunikation lassen sich, heruntergebrochen auf die drei identifizierten Ebenen formale, inhaltliche und Fan-Ansprüche, wie folgt beschreiben:

- **Formale Ansprüche:** Nutzer, die sich auf eine Verknüpfung einlassen, wollen mehrheitlich auch regelmäßig über eine Organisation und deren Handlungen informiert werden (53,9% Zustimmung). Für 64,9% der User ist es ebenfalls wichtig, früher als anderswo Neuigkeiten zu erhalten. Auch die Länge der Meldungen spielt für Fans eine Rolle. 77,6% bevorzugen kompakte Meldungen, eine Weiterleitung zu verwandten Inhalten per Link ist eher sekundär (40,6% Zustimmung).
- **Inhaltliche Ansprüche:** Die inhaltlichen Ansprüche sind von einer starken Ablehnung (73,9%) des Werblichen geprägt. Stattdessen stehen relevante (84,9% Zustimmung) und unterhaltsame Inhalte (63% Zustimmung) im Vordergrund. Eine persönliche Ansprache (31,5% Zustimmung) kann aus Nutzerperspektive zu Gunsten authentischer Kommunikation (57% Zustimmung) vernachlässigt werden.
- **Fan-Ansprüche:** Hier zeigt sich, dass Fans auch als solche behandelt werden wollen und Vorteile gegenüber Nicht-Fans erwarten. Exklusive Vorteile stehen hierbei im Vordergrund (57,6% Zustimmung), doch auch die aktive Einbindung in Aktionen wird mehrheitlich gefordert (50,9% Zustimmung).



**Abbildung 16: Erwartungen und Ansprüche an Kommunikation im Rahmen von Like-Verknüpfungen. Mittelwertvergleich.**<sup>38</sup> Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

Anhand der Mittelwerte der einzelnen Items, die wie oben den Anspruchsgruppen zugeordnet werden, zeigt sich, dass formale Ansprüche (Mw 2,45) vor Fan-Forderungen (Mw 2,58) aus Nutzersicht die wichtigsten Kategorien bilden. Inhaltliche Wünsche liegen hingegen - vor allem der deutlich negativen Bewertung von Werbung (Mw 4,15) geschuldet - an letzter Stelle (Mw 2,78).

Betrachtet man die ermittelten Ansprüche in Abhängigkeit von verschiedenen Organisationsarten, zeigt sich, dass sie relativ unabhängig bestehen. So fordern bspw. 68,2% der Nutzer, die mit Unternehmen aus dem Konsumgüterbereich verknüpft sind, exklusive Inhalte, bei Medien sind es 58,7%, auch bei Parteien hohe 57,2%. Fans von Sportvereinen wollen zu 57,3% in Aktionen eingebunden werden, bei NGO-Unterstützern liegt der Wert bei 57,8% und bei Personen, die mit Dienstleistungsunternehmen verbunden sind, sind es 57,3%. Dieses Bild setzt sich mit geringen Abweichungen<sup>39</sup> über alle Verbindungen von Ansprüchen und Organisationsarten fort.

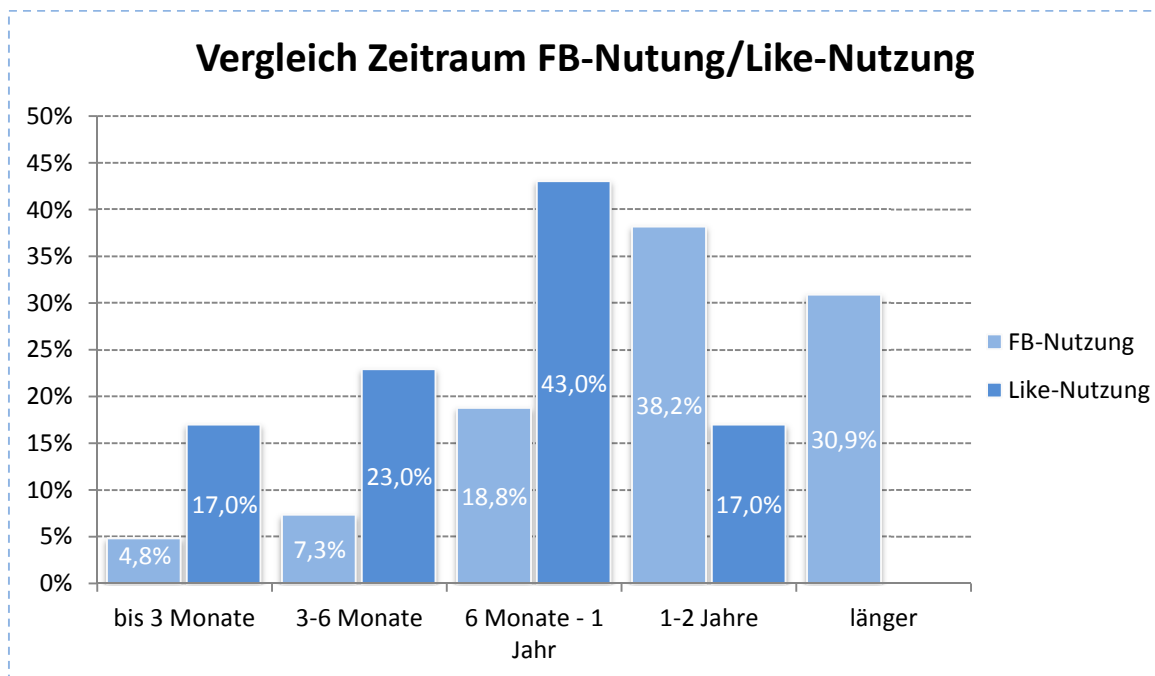
<sup>38</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 0,86 und 1,45. Über alle elf Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,23.

<sup>39</sup> Mit Parteien vernetzte Personen fordern bspw. seltener eine authentische Ansprache oder unterhaltsame Inhalte.

*3b) Mit welchen Organisationen verknüpfen sich Nutzer, wie verlaufen Gefällt mir-Beziehungen und wie verhält sich der Nutzer im Rahmen dieser?*

Um auf den Verlauf von Gefällt mir-Verknüpfungen einzugehen, werden Nutzungsart, -dauer und -ausmaß ebenso beschrieben, wie die Organisationsarten, mit denen man sich verknüpft und die Gründe, die zum Abbruch einer Beziehung führen. Außerdem werden Anschlusshandlungen im Rahmen der Beziehungen behandelt.

Es fällt auf, dass die Verwendung des Like-Buttons auf Organisationsprofilen zeitlich versetzt zur Profilerstellung stattfindet. Dies weist auf eine verzögerte Entdeckung des Gefällt mir-Buttons im Kontext der allgemeinen Facebook-Verwendung hin.



**Abbildung 17: Vergleich Nutzungszeitraum FB/Gefällt mir-Button. Prozentangaben. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.**

17% der Befragten nutzen die Verknüpfungs-Funktion seit bis zu drei Monaten, 23% seit drei bis sechs Monaten, 43% seit sechs Monaten bis zu einem Jahr, 17% seit mehr als einem Jahr. Dabei ist die angesprochene Differenz zwischen der allgemeinen Facebook-Nutzung und der Verwendung der Like-Funktion bei Personen, die erst seit bis zu sechs Monaten ein Profil haben, nicht so stark ausgeprägt.<sup>40</sup> Neue Facebook-User machen sich die Verknüpfungsfunktion demnach deutlich früher zu Nutze. Gefragt nach der längsten, andauernden Fanbeziehung zu einer Organisati-

<sup>40</sup> Personen, die seit drei bis sechs Monaten Facebook nutzen, nutzen die Like-Funktion zu 83,3% ebenfalls seit diesem Zeitraum.



on, ergibt sich eine deutliche Abhängigkeit von der Verwendung des Like-Buttons.<sup>41</sup> So haben 67,7% der Personen, die die Funktion seit mehr als einem Jahr nutzen, eine ebenso lange Verknüpfung vorzuweisen, im Zeitfenster von sechs Monaten bis zu einem Jahr liegt der Wert sogar bei 80,6%.

Die Anzahl der Verknüpfungen, die ein Facebook-Nutzer eingeht, ist hoch. Im Schnitt hat jeder der Befragten 17,8 Organisationsfreundschaften. Eine einzige Verknüpfung war die niedrigste genannte Anzahl, 204 die höchste. Die Zahlen scheinen angesichts bisheriger Untersuchungen deutlich erhöht, was aber anhand der prozentualen Verteilung relativiert werden kann. So haben 92,7% der Befragten maximal bei 50 Organisationen auf Gefällt-mir geklickt. Die durchschnittliche Anzahl von Verknüpfungen liegt für diese Teilgruppe bei 10,3 Organisationen, wobei Frauen mit einem Schnitt von 10,9 tendenziell häufiger auf Gefällt mir klicken, als Männer (Schnitt 9,8). Die höheren Angaben, insbesondere solche, die über 100 hinaus gehen, erscheinen wenig realistisch und könnten auch auf eine Fehlinterpretation des Begriffs Organisation zurückzuführen sein.<sup>42</sup>

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Anzahl der Verknüpfungen ist in der Einstellung der Nutzer gegenüber Organisationsprofilen festzustellen. So gehen Personen, die Präsenzen von Vereinen, Unternehmen o.ä. aufgeschlossen gegenüberstehen (n=78)<sup>43</sup>, im Schnitt 19,14 Verknüpfungen ein. Nutzer, die Organisationen und deren Bemühungen im Social Web eher skeptisch bewerten<sup>44</sup> (n=15), sind im Schnitt lediglich mit 13,5 Organisationen verbunden.

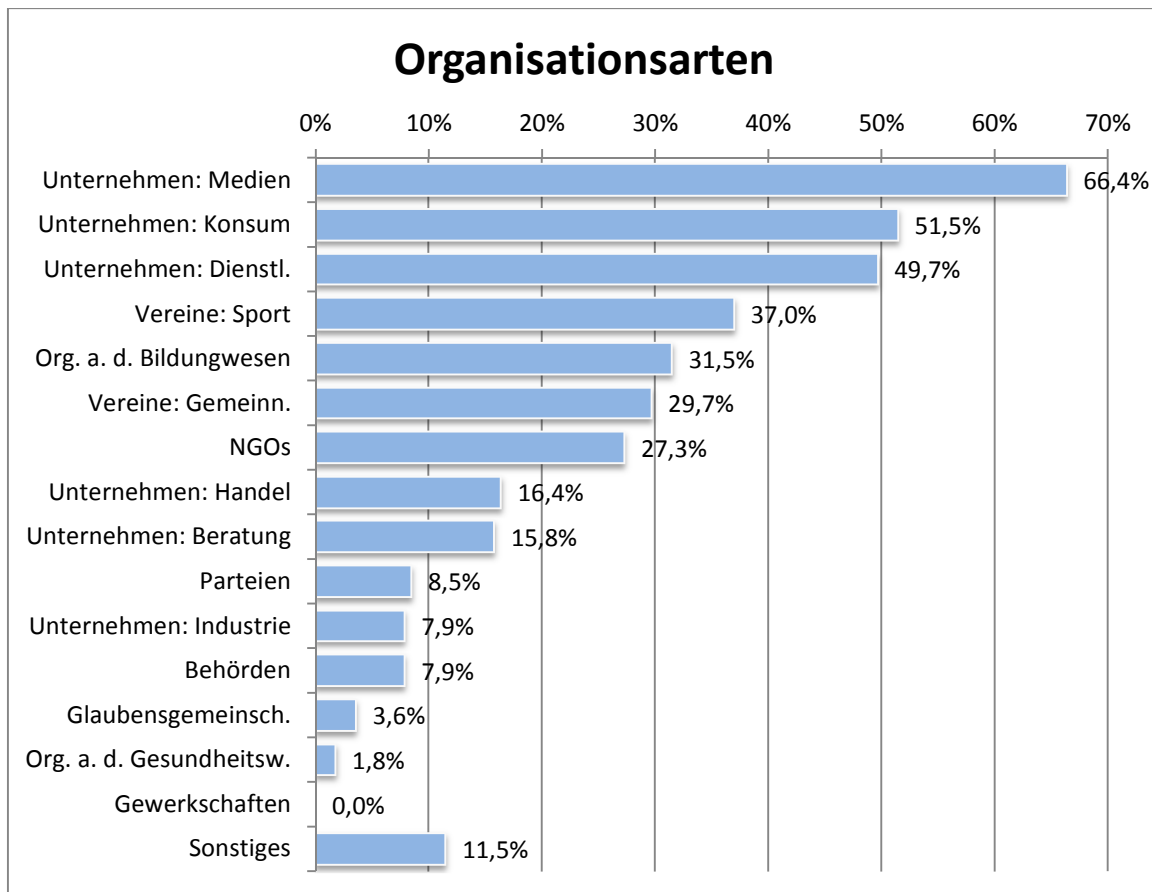
---

<sup>41</sup> Hier traten einzelne Fehler bei der Beantwortung auf: Personen geben eine längere Dauer der Verknüpfung an, als nach ihrer angegebenen Nutzungsdauer der Like-Funktion möglich wäre.

<sup>42</sup> So wurden bspw. auch Musikgruppen oder Unterhaltungsseiten unter Sonstiges bei der Abfrage der Organisationsarten angegeben. Diese sind aber nicht mit der im Fragebogen angegebenen Definition vereinbar.

<sup>43</sup> Zustimmung zur Aussage „Mit Organisationsprofilen finde ich Facebook besser“.

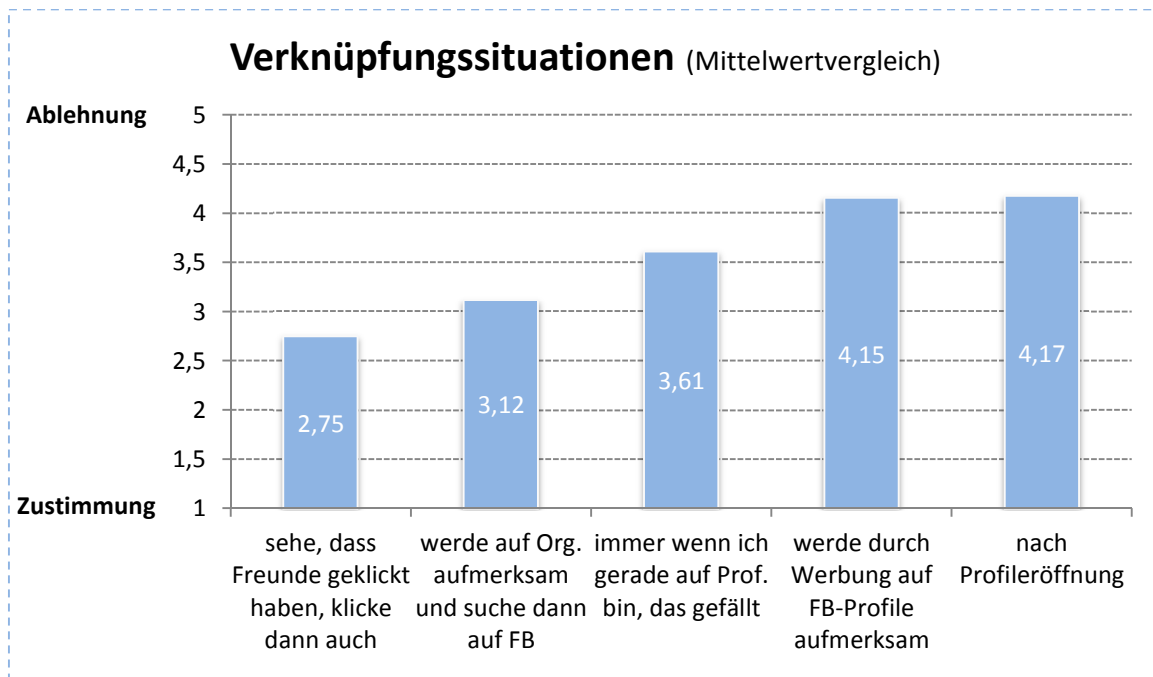
<sup>44</sup> Zustimmung zur Aussage „Ohne Organisationsprofile fand/fände ich Facebook besser“.



**Abbildung 18: Organisationsarten. Prozentangaben. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.**

Unternehmen, die bisher meist im Fokus von Untersuchungen im Zusammenhang mit dem Like-Button standen, erzielen bei der Frage nach der Art der Organisationen, mit denen man verbunden sei, mit Abstand die höchsten Werte. Medien stehen mit 66,1% an erster Stelle, gefolgt von Konsumgüter- (51,5%) und Dienstleistungsunternehmen (49,7%). Andere Unternehmensarten, bspw. aus dem Bereich Handel oder Industrie sind mit 16,4% bzw. 7,9% deutlich seltener Objekt der Fan-Begierde. Sportvereine werden von 37% genannt. Gemeinnützige Vereine (29,7%) und NGOs (27,3%) gehören ebenfalls zu Einrichtungen, mit denen sich Nutzer relativ häufig verknüpfen. 31,5% der Befragten geben an, mit Einrichtungen aus dem Bildungswesen verbunden zu sein, wobei dieser Wert auch auf die hohe Studierendendichte in der Stichprobe zurückgehen dürfte. Parteien (8,5%), Behörden und andere staatliche Einrichtungen (7,9%), Glaubensgemeinschaften (3,6%), Organisationen des Gesundheitswesens (1,8%) und Gewerkschaften (0%) spielen bei Fanschaften offensichtlich nur sehr selten eine bzw. gar keine Rolle. Neben den vorgegebenen Organisationsarten wurden unter Sonstiges des Öfteren Städte und Musikbands genannt, wobei Letztere nicht mit der im Fragebogen vorgegebenen Definition von Organisationen vereinbar sind.

Ein Einfluss des Geschlechts auf die Organisationsarten, mit denen man sich verknüpft, ist durchaus gegeben. Frauen sind bspw. häufiger Anhänger von Konsumgüterunternehmen (55,6% gegenüber 41,7%), Glaubensgemeinschaften (4,3% gegenüber 2,1%) und Organisationen des Gesundheitswesens (2,6% gegenüber 0%). Männer klicken dagegen häufiger bei Dienstleistungsunternehmen (58,3% gegenüber 46,2%), Industriefirmen (16,7% gegenüber 4,3%), Sportvereinen (45,8% gegenüber 33,3%) und Parteien (12,5% gegenüber 6,8%) auf Like.<sup>45</sup>



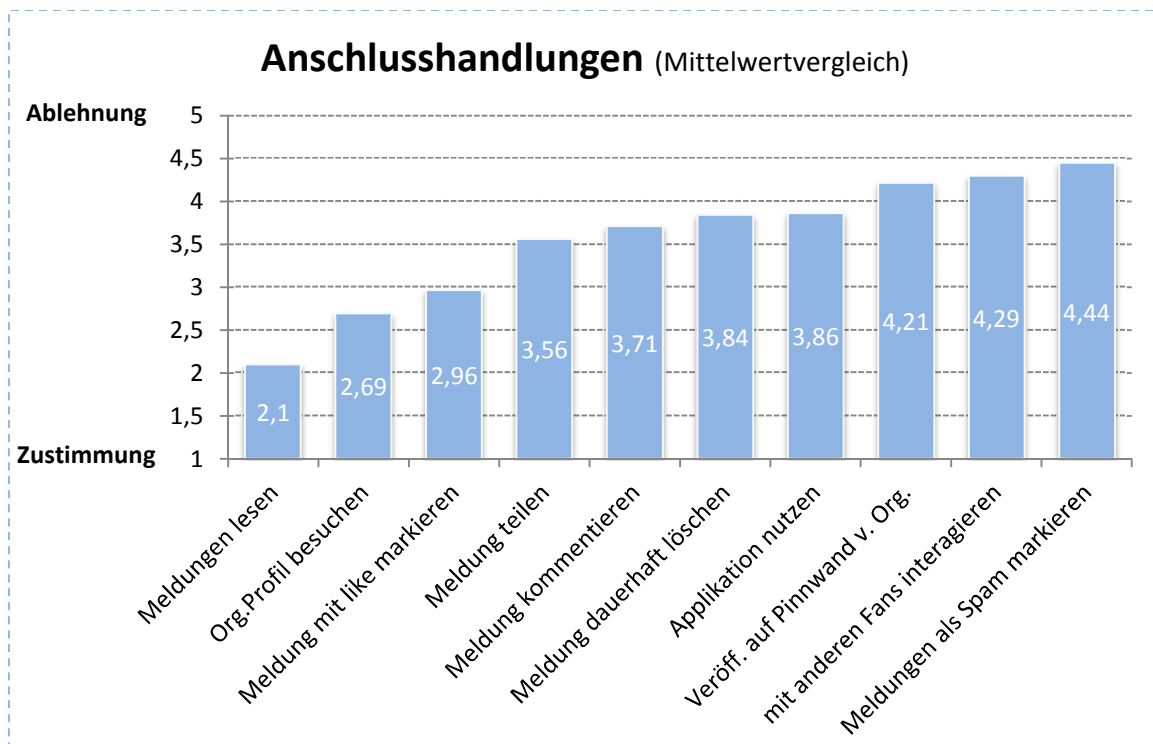
**Abbildung 19: Verknüpfungssituationen. Mittelwertvergleich.**<sup>46</sup> Skala: von 1= trifft voll und ganz zu bis 5= trifft überhaupt nicht zu. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

In welchen Situationen verknüpfen sich die Befragten mit den benannten Organisationen? Auffällig ist, dass Personen besonders oft dann Fans werden, wenn sie sehen, dass einer ihrer Kontakte auf einem Profil Gefällt-mir geklickt hat. Diese Situation bezeichnen 48,5% als zutreffend (Mw 2,75), was auch in gewisser Weise Beleg für die Viralität der Like-Funktion ist. Das eigenständige Klicken bei Gefallen eines Profils, das man gerade besucht, wird hingegen nur von 24,3% angenommen und sogar von 58,2% als nicht zutreffend bewertet (Mw 3,61). Mehr Zustimmung (37,6%) erhält das Szenario, auf eine Organisation aufmerksam zu werden, um dann später gezielt auf Facebook nach dieser zu suchen (Mw 3,12). Werbung für Facebook-Profilen

<sup>45</sup> Insgesamt ist bei den Angaben zu den Organisationsarten der stark erhöhte Frauenanteil innerhalb der Stichprobe zu berücksichtigen. Dieser hat deutlichen Einfluss auf die Ausprägung der Werte, was nicht zuletzt auch die genannten Geschlechterabhängigkeiten hinsichtlich der favorisierten Organisationsarten unterstreichen.

<sup>46</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 1,13 und 1,47. Über alle fünf Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,31.

wird nur vereinzelt als Anlass einer Verknüpfung angesehen (74,5% Ablehnung, Mw 4,15). Auch die Vervollständigung bzw. Bestückung des eigenen Profils nach Eröffnung spielt praktisch keine Rolle (72,1% Ablehnung, Mw 4,17).



**Abbildung 20: Anschlussaktionen in Like-Verknüpfung. Mittelwertvergleich.**<sup>47</sup> Skala: von 1= sehr häufig bis 5= nie. N=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

Fans nehmen gegenüber Organisationen, mit denen sie sich verknüpfen, eine eher passive Haltung ein. So werden nach dem Klick auf Gefällt-mir vor allem Meldungen gelesen (Mw 2,1). 39,4% der Befragten tun dies häufig, 30,9% sogar sehr häufig. Aktive Handlungen, wie das Teilen (24,2% sehr selten, 28,5% nie, Mw 3,56) oder Kommentieren einer Organisationsmeldung (29,1% sehr selten, 30,3% nie, Mw 3,71) oder das Verwenden von Applikationen, die eine Organisation bereitstellt (27,9% sehr selten, 38,2% nie, Mw 3,86), werden kaum vorgenommen. Gleiches gilt für das Veröffentlichen einer Nachricht auf der Pinnwand der Organisation (27,3% sehr selten, 50,9% nie, Mw 4,21). Lediglich per Like-Button findet begrenzt Interaktion statt (29,1% häufig, 10,3% sehr häufig, Mw 2,96). Trotz des relativ geringen Aktivitätsgrades ist der Besuch des Organisationsprofils auch nach Eingehen einer Verknüpfung etwas, das Fans regelmäßig tun (36,4% häufig, 9,7% sehr häufig, Mw 2,69), Kontakt mit anderen Nutzern nehmen sie dort allerdings nur sehr selten auf (27,9% selten, 54,5% nie, Mw 4,29). Das dauerhafte Löschen von Orga-

<sup>47</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 0,95 und 1,23. Über alle zehn Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,09.

nisationsmeldungen aus dem News Feed (30,3% sehr selten, 38,2% nie, Mw 3,84) und das Markieren von Nachrichten als Spam (21,2% sehr selten, 65,5% nie, Mw 4,44) stehen in direktem Widerspruch zum Rezipieren und gewünschten Erhalt von Informationen und finden somit nur sehr selten statt.

Wenn eine Verknüpfung mit einer Organisation nicht mehr relevant ist, wird sie vom Nutzer beendet. So haben 61,2% der Befragten bereits eine Freundschaft zu einem Unternehmen o.ä. aufgelöst, was Beleg für eine hohe Fan-Fluktuation ist. Frauen (65%) beenden die Beziehungen dabei häufiger als Männer (52,1%). Belastbare Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Nutzungsmotiven, den Organisationsarten und der Bereitschaft zur Beendigung von Like-Verknüpfungen konnten nicht festgestellt werden. Die Gründe, die zum Abbruch der Beziehung zwischen User und Organisation führen, stellen sich wie folgt dar:

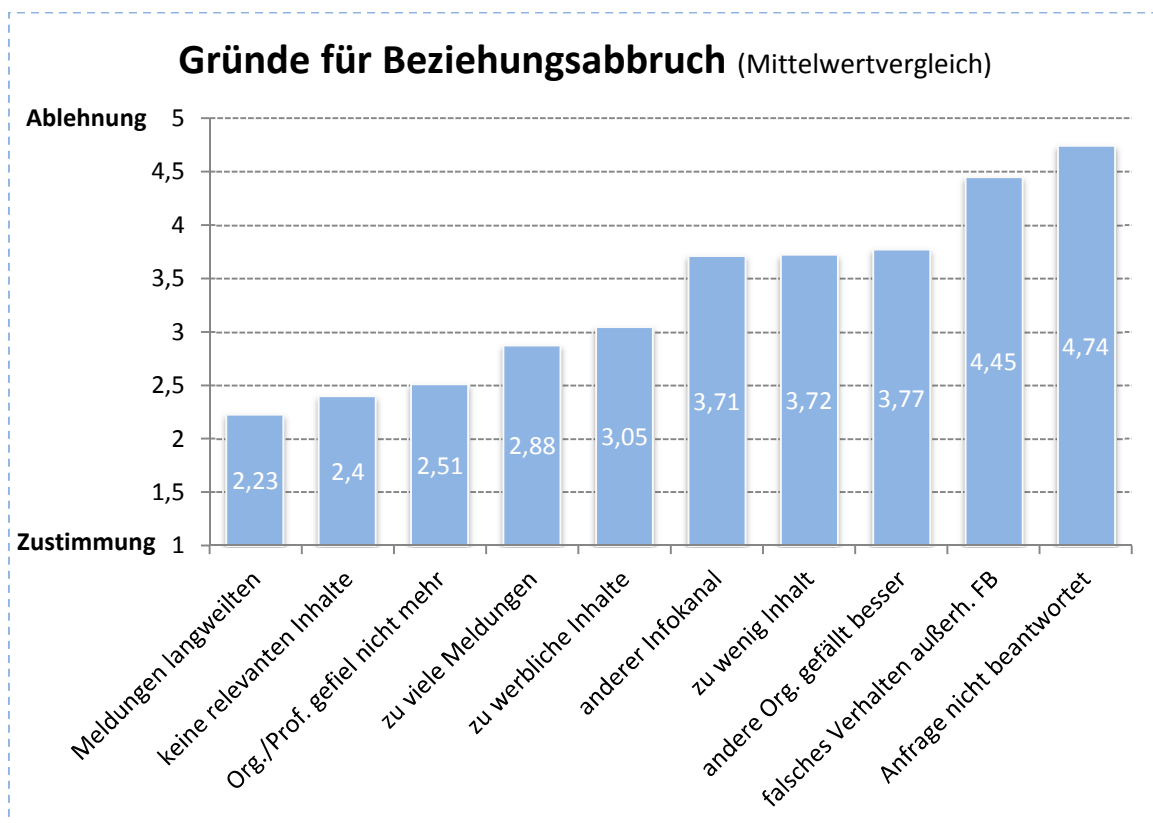


Abbildung 21: Gründe für Beziehungsabbruch. Mittelwertvergleich.<sup>48</sup> Skala: von 1= stimme voll und ganz zu 5= stimme überhaupt nicht zu. n=101 (nur Befragte, die eine Like-Verknüpfungen schon einmal beendet haben). Eigene Darstellung.

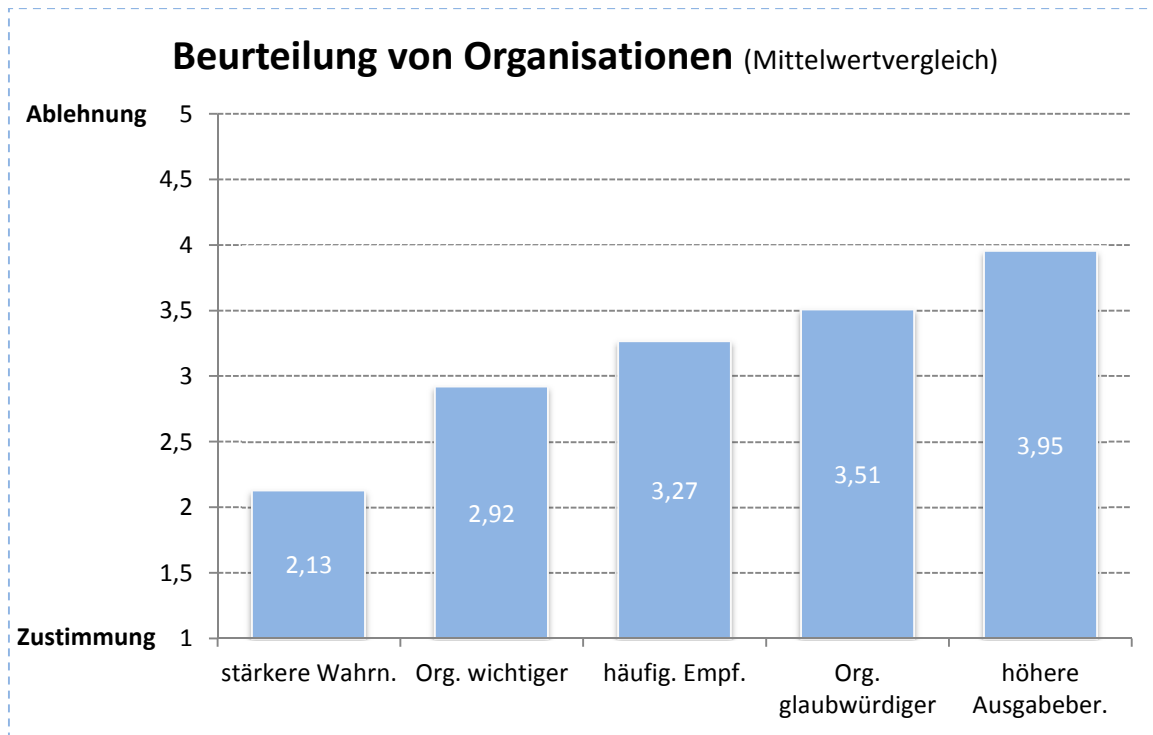
Da User im Verlauf der Beziehungen vor allem Meldungen einer Organisation lesen, liegen hier auch die gewichtigsten Gründe für die Beendigung einer Verknüpfung. So stimmen 66,4% bzw.

<sup>48</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 1,05 und 1,76. Über alle zehn Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,5.

67,3% zu, aufgrund langweiliger (Mw 2,23) oder irrelevanter Inhalte (Mw 2,4) auf den Gefällt mir nicht mehr-Button gedrückt zu haben. Das Ändern der Meinung zu einer Organisation (Mw 2,51) ist aus Nutzer-Perspektive ebenfalls ein triftiger Anlass, eine Verknüpfung aufzulösen. Diesem Motiv stimmen 57,5% der Befragten zu. Die Frequenz, in der eine Marke, ein Verein o.ä. Inhalte veröffentlicht, sollte ebenfalls bedacht werden, denn auch sie ist häufig Grund genug, Fanschaften zu beenden. Problematisch ist dabei allerdings eher das Zu-viel (45,6% Zustimmung, Mw 2,88), als das Zu-wenig (23,7% Zustimmung, Mw 3,72). Erneut wird auch wieder die ablehnende Haltung gegenüber Werbung deutlich: So geben 46,6% an, stark werbliche Inhalte (Mw 3,05) seien bereits Grund der Auflösung einer Fanschaft gewesen. Beendigungen aufgrund der Verwendung alternativer Informationskanäle (27,7% Zustimmung, Mw 3,71) oder aufgrund des Vorzugs anderer, ähnlicher Organisationen (19,8% Zustimmung, Mw 3,77), kommen eher selten vor. Noch weniger relevant sind das Fehlverhalten außerhalb Facebooks (12,9% Zustimmung, Mw 4,45) und die Nicht-Beantwortung einer Anfrage eines Fans (4% Zustimmung, Mw 4,74). Die geringe Bedeutung letzteren Motivs liegt wohl auch darin begründet, dass Nutzer nur äußerst selten Fragen auf Organisationsprofilen veröffentlichen (s.o.).

*4b) Wie sind Nutzer gegenüber Organisationen, mit denen sie sich verknüpfen, eingestellt?*

Hat das Bestehen einer Gefällt mir-Beziehung einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Beurteilung einer Organisation durch den Facebook-Nutzer? Diese Frage muss aufgrund der erhobenen Daten mit ja und nein beantwortet werden.



**Abbildung 22: Beurteilung von Organisationen. Mittelwertvergleich.**<sup>49</sup> Skala: von 1= stimme voll und ganz zu 5= stimme überhaupt nicht zu. n=165 (nur Befragte mit Like-Verknüpfungen). Eigene Darstellung.

Der stärkste Effekt zeigt sich bei der Wahrnehmung von Organisationsmeldungen (Mw 2,13). 70,9% der Befragten geben an, Meldungen von verknüpften Organisationen stärker wahrzunehmen als andere. Dies dürfte vor allem durch die Funktionsweise von Like-Verknüpfungen bedingt sein. So erhalten Fans automatisch neue Meldungen einer Organisation, was diese rein potentiell schon häufiger und somit vermutlich auch stärker wahrnehmbar macht, als Meldungen anderer Unternehmen o.ä., die man selbstständig recherchieren müsste. Erhöhte Relevanz gegenüber anderen Organisationen schreiben Fans den von ihnen ausgewählten in relativ hohem Maße zu (46,1% Zustimmung, Mw 2,92). Allerdings erscheint der Wert in Anbetracht der bewusst getroffenen Entscheidung, sich zu verknüpfen, niedrig. Schließlich kann der Vorgang des Verbindens an sich bereits als Beimessung von Wichtigkeit gegenüber anderen, nicht verknüpften Organisationen interpretiert werden.

Effekte der Fanbeziehung auf die Empfehlungsbereitschaft (Mw 3,27) des Nutzers sind durchaus gegeben. So stimmen 35,1% der Befragten zu, verknüpfte Organisationen häufiger zu rekommandieren als andere, gleichzeitig widersprechen aber auch 38,2% dieser Annahme. Noch deutlicher ist die Ablehnung der Nutzer bei den angenommenen Einflüssen auf Glaubwürdigkeit (Mw 3,51) und Ausgabebereitschaft (Mw 3,95). So finden 49% der Untersuchungsteilnehmer Organi-

<sup>49</sup> Die Standardabweichungen bei den einzelnen Items lagen zwischen 1,27 und 1,48. Über alle fünf Items ergibt sich eine durchschnittliche Abweichung von 1,38.

sationen nicht glaubwürdiger als andere, obwohl sie mit ihnen verknüpft sind (26,7% tun dies) und sogar 57,6% sind nicht bereit, mehr Geld für diese als für andere Organisationen auszugeben (hierzu sind lediglich 15,1% bereit).

Signifikante, positive Korrelationen bestehen zwischen allen genannten Items. Die stärksten zeigen sich zwischen der empfundenen Glaubwürdigkeit und der Ausgabebereitschaft ( $r=,482$ ), sowie der einer Organisation beigemessenen Relevanz und der Erfassung von Meldungen ( $r=,513$ ).

#### *Zusammenfassung:*

Mit 69,9% der Stichprobe gehen deutlich weniger Personen eine Fanschaft ein, als die Untersuchung von Chadwick Martin Bailey (2010a) vermuten ließ (hier lag der Wert bei 80% Fans). Gleichzeitig liegt die Anzahl der Like-Verknüpfungen pro Kopf deutlich höher. So geben in der vorliegenden Studie 33,5% der Befragten mehr als zehn Fanschaften an, in der oben genannten Vergleichsuntersuchung sind es lediglich 11%. Doch trotz des recht stark ausgeprägten Verknüpfungsverhaltens in der Stichprobe ist der Verlauf von Gefällt mir-Beziehungen insgesamt deutlich durch die Passivität des Nutzers geprägt.

Trotz der Zurückhaltung hat der Nutzer eine klare Anspruchshaltung an die stattfindende Kommunikation. Er will relevante Informationen schnell, kompakt, regelmäßig und in authentischer Form erhalten. Organisationen müssen diesen konkreten Forderungen nachkommen, um vom User angenommen zu werden. Es ist aber auch zu vermuten, dass diese Ansprüche vom Medium, hier also Facebook, abhängig sind.

Hat ein User einmal auf den Like-Button geklickt, besteht die Chance auf eine langfristige Verbindung. Verknüpfungen bestehen demnach im Idealfall ebenso lange, wie der Befragte die Funktion generell benutzt, was für eine Konstanz der eingegangenen Beziehungen spricht. Im Rahmen dieser Beziehung liest der Fan vorrangig Meldungen und besucht relativ regelmäßig das jeweilige Profil. Interaktion hingegen findet selten und wenn überhaupt lediglich in geringen Umfang (Klick auf Gefällt-mir unter Organisationsmeldungen) statt. Ein erster Schritt hin zur oft zitierten dialogischen Kommunikation im Social Web stellt der Button somit nicht dar. Dennoch bringt eine Verknüpfung messbare Effekte mit sich. Vor allem nimmt der User Inhalte von Organisationen im Rahmen einer Verknüpfung deutlich stärker wahr. Einflüsse auf die zugeschriebene Glaubwürdigkeit, Ausgabe- oder Empfehlungsbereitschaft ließen sich jedoch kaum feststellen. Belastbare Abhängigkeiten zwischen den Effekten auf die Einstellung der Nutzer und der Art



der Organisation, mit der man verknüpft ist, existieren nicht. Auch Abhängigkeiten von den jeweiligen Nutzungsbedürfnissen bestehen nur selten.<sup>50</sup> Personen, die die Like-Funktion bspw. aus Partizipationsgründen nutzen, sind auch häufiger bereit, eine verknüpfte Organisation zu empfehlen. Das Motiv der Informations- und Wissenssuche wiederum hat einen Effekt auf die stärkere Wahrnehmung von Organisationsmeldungen. Ein systematischer Einfluss des Nutzungsmotivs auf die Wahrnehmung und Beurteilung einer Organisation kann nicht festgestellt werden.

Die Verbindung via Like ist eine „niederschwellige“ (Bäck 2010: 2). Das Eingehen fällt ebenso leicht, wie es das Beenden tut. User räumen Organisationen keinen Platz als „Karteileiche“ auf ihrem Profil ein. Beginnt ein Unternehmen zu langweilen, kann es den Nutzer-Ansprüchen nicht mehr genügen oder betreibt es reine Werbung, zögert der Fan nicht und beendet die Verknüpfung.

---

<sup>50</sup> Hierfür wurden alle Verbindungen zwischen den Items der jeweiligen Nutzungsmotive und den Items der Wahrnehmung und Beurteilung korreliert. Ein Zusammenhang wurde nur als solcher gewertet, wenn ein Item der Wahrnehmung und Beurteilung mit allen Items eines Motivs (stark) signifikant korreliert.

## 7. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hat zum tiefergehenden Verständnis der Beweggründe hinter Verknüpfungen zwischen Facebook-Nutzern und Organisationen beigetragen. User gehen Verbindungen vor dem Hintergrund differenzierter Bedürfnisstrukturen ein, im Zentrum stehen dabei selbstbezogene Handlungen. Organisationen wiederum sehen sich in der im Rahmen dieser Beziehungen stattfindenden Kommunikation und Interaktion Anspruchshaltungen gegenüber, denen sie begegnen müssen. Dabei werden Ansprüche vor allem auf Ebene der Informationsinhalte und deren Verbreitung gestellt. Gleichzeitig wollen Nutzer häufig einen Mehrwert für ihre Bereitschaft, auf Gefällt-mir zu klicken.

Gelingt es, Fans von sich zu überzeugen, bringt dies, nach den präsentierten Ergebnissen zu urteilen, nicht den oft postulierten monetären (Mehr-)Wert mit sich. Auch das oft mit den Anwendungen des Social Web in Verbindung gebrachte Dialogpotential, das Organisationen näher an ihre Zielgruppen bringen soll, existiert im Falle des Gefällt mir-Buttons aus Nutzersicht nicht. Er verhält sich mehrheitlich passiv und interagiert nur selten mit seinen Fanobjekten. Gewinn aus Organisationssicht ist eher auf der Wahrnehmungsebene angesiedelt: Fans werden Fans, weil sie vor allem Informationen erhalten wollen. Gleichzeitig wollen sie anderen gegenüber zeigen, was ihnen gefällt und wollen so Unterstützung signalisieren. Ein organisationales Engagement auf Facebook und insbesondere die Ansprache von Fans sollte unter Einbeziehen dieser Erkenntnisse stattfinden.

Forschungsperspektivisch gilt es, die Ergebnisse der Studie anhand einer im Idealfall repräsentativen Studie zu überprüfen. Gleichzeitig ergeben sich zahlreiche Anschlussfragen. So wäre zu klären, welche konkreten Faktoren - abseits von Bedürfnisstrukturen - dazu führen, dass Personen auf Like klicken. Spielen hier bspw. Größe, Branche, Verhalten und Reputation einer Organisation eine Rolle? Auch die organisatorische Perspektive ist näher zu betrachten, sprich: Was bezwecken Organisationen mit einem Engagement auf Facebook und inwiefern stimmen diese Einschätzungen mit dem hier offengelegten Verhalten des Users überein? Eine weitere offene Frage ist die der quasi ausbleibenden Interaktion. Was hält Nutzer davon ab, mit Organisationen, mit denen sie sich verknüpfen, umfangreicher zu interagieren?

Zusammenfassend bereitet die vorliegende Untersuchung den Weg für eine Vielzahl weiterer Detailfragen, die es in Bezug auf die Interaktion und Kommunikation zwischen Anspruchsgruppen und Organisationen im Social Web noch zu beantworten gilt.

## Quellenverzeichnis

Allfacebook (2011 a): Facebook Deutschland Nutzerzahlen im Mai 2011. Abgerufen am 09.05.2011 unter: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-mai-2011](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-mai-2011)

Allfacebook (2011 b): Infografik: Sind wir besessen von Facebook? Abgerufen am 20.04.2011 unter: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/infografik-sind-wie-besessen-von-facebook-mashable](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-sind-wie-besessen-von-facebook-mashable)

Allfacebook (2011 c): Neuer Rekord: 600 Millionen aktive Facebook-Nutzer. Abgerufen am 09.03.2011 unter: <http://allfacebook.de/news/neuer-rekord-600-millionen-aktive-facebook-nutzer>

Aquisti, R./Gross, A. (2006): Imagined Communities. Awareness, Information Sharing and Privacy on the Facebook. Arbeitspapier "6<sup>th</sup> Workshop on Privacy Enhancing Technologies". Cambridge. Abgerufen am 10.03.2011 unter URL: [http://petworkshop.org/2006/preproc/preproc\\_03.pdf](http://petworkshop.org/2006/preproc/preproc_03.pdf)

ARD/ZDF Onlinestudie (2010). Abgerufen am 25.04.2011 unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=245>

Arndt, J. (1967): Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Cox, D.F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard Business. S. 188-239.

Arnold, A. (2008): Soziales Kapital und Medien. Zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und der Verfügbarkeit sozialer Ressourcen. Saarbrücken: VDM Verlag.

Bäck, G. (2010): Der Facebook Like Button. Möglichkeiten und Chancen der Facebook-Funktion. Abgerufen am 15.03.2011 unter <http://facebookmarketing.de/wp-content/uploads/2010/06/likebutton.pdf>

Beck, K. (2006): Kommunikationsprozess. In: Bentele, G./Brosius, H./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS. S.131-133.

Bonfadelli, H. (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. Konstanz: UVK.

Bosshart, L./Macconi, I. (1998): Media Entertainment. In: Communication Research Trends, Nr. 18(3), S. 1-58. Abgerufen am 29.03.2011 unter: <http://cscs.scu.edu/trends/>

Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen: Schwartz. S. 183-198.

Boyd, D./Ellison, N. (2008): Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 13/1, S. 210-230.

Brosius, H./Koschel, F./Haas, A. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl., Wiesbaden: VS-Verlag.

Brune, G. (2009): Virale Kommunikation. Im Zeitalter des Internets liegt die Zukunft vor Gutenberg. In: Heuser, J./Spoun, S. (Hrsg.): Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. Baden-Baden: Nomos. S. 33-39.

Bucher, H./Erlhofer, S./Kallas, K./Liebert, W. (2008): Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines Netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs. In: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung 2. Köln: Halem. S. 41-61.

Bumgarner, B. (2007): You have been poked. Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults. Abgerufen am 15.03.2011 unter:  
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2026/1897#b4>

Business Insider (2011): Facebook. Abgerufen am 09.03.2011 unter:  
<http://www.businessinsider.com/blackboard/facebook>

Chadwick Martin Bailey (2010a): Why Social Media Matters to Your Company. Abgerufen am 15.03.2010 unter: [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why\\_Social\\_Media\\_Matters\\_2010.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf)

Chadwick Martin Bailey (2010b): Social Sharing Research Report. How, Why and What Content People Share Online. Abgerufen am 21.03.2011 unter: [http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/09/Social\\_Sharing\\_Research\\_Report\\_CMB1.pdf](http://www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/09/Social_Sharing_Research_Report_CMB1.pdf)

Coleman, J. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In: The American Journal of Sociology. Nr. 94. Supplement: Organisations and Institutions. Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure. S. 95-120. Abgerufen am 24.03.2011 unter:  
[http://onemvweb.com/sources/sources/social\\_capital.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/social_capital.pdf)

comScore (2011): Europe Digital Year in Review 2010. Abgerufen am 15.03.2008 unter:  
[http://www.comscore.com/ger/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/2010\\_Europe\\_Digital\\_Year\\_in\\_Review](http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review)

Daimler Career (2011): Facebook Profil. Abgerufen am 22.03.2011 unter:  
<http://www.facebook.com/daimlercareer>

Deindl, C. (2005): Soziale Netzwerke und soziales Kapital. Einfluss auf Lebenszufriedenheit und Vertrauen. Diskussionspapier der Forschungsgruppe Arbeit, Generation, Sozialstruktur der Universität Zürich. Abgerufen am 24.03.2011 unter: <http://www.suz.uzh.ch/ages/pages/PAGES-05.pdf>

Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

Döring, N. (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. S. 159-183.

- Donath, J./Boyd, D. (2004): Public displays of connection. In: BT Technology Journal, Nr.: 22, S.71–82. Abgerufen am 11.03.2011 unter:  
<http://smg.media.mit.edu/papers/Donath/PublicDisplays.pdf>
- Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R. (2008): Social Web. Konstanz: UVK Verlag.
- Ellison, N./Steinfeld, C./Lampe, C. (2007): The Benefits of Facebook „Friends“. Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 12, S. 1143-1168.
- Engesser, S. (2010): Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In: Wolling, J./Seifert, M./Emmer, M. (Hrsg.): Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden: Nomos. S. 151-168.
- Erikson, E. (1966): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt: Suhrkamp.
- Exact Target/co tweet (2010 a): Subscribers, Fans and Followers. Facebooks X-Factors. Abgerufen am 21.03.2011 unter: <http://www.exacttarget.com/sff/download.html>
- Exact Target/co tweet (2010 b): Subscribers, Fans and Followers. The Social Break-Up. Abgerufen am 21.03.2011 unter: <http://www.exacttarget.com/sff/download.html>
- Facebook (2008): We're Open For Commentary. Abgerufen am 12.03.2011 unter:  
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=20877767130>
- Facebook (2009): I Like This. Abgerufen am 12.03.2011 unter:  
<http://blog.facebook.com/blog.php?post=53024537130>
- Facebook (2011 a): Hilfebereich. Abgerufen am 09.03.2011 unter:  
<http://www.facebook.com/help/?faq=13942>
- Facebook (2011 b): Impressum & Erklärung der Recht und Pflichten. Abgerufen am 09.03.2011 unter: <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>
- Facebook (2011 c): Statistiken. Abgerufen am 09.03.2011 unter:  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Facebook (2011 d): We Want a Dislike Option. Abgerufen am 12.03.2011 unter:  
<http://www.facebook.com/pages/We-Want-a-Dislike-Option/74779943559>
- Facebook (2011 e): Wir wollen Gутtenberg zurück. Abgerufen am 13.05.2011 unter  
<https://www.facebook.com/zuguttenBACK?sk=wall&filter=1>
- FAZ.net (2010): Dax-Konzerne erreichen zehn Millionen Menschen in sozialen Medien. Abgerufen am 25.04.2011 unter: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/02/15/dax-konzerne-erreichen-zehn-millionen-menschen-in-sozialen-medien.aspx>
- Fisch, M./Gscheidle, C. (2008): Mitmachnetz Web 2.0. Rege Beteiligung nur in Communitys. In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 356-364.

- Fuchs, D. (1995): Die Struktur politischen Handelns in der Übergangsphase. In: Klingemann, H./Erbring, L./Diederich, N. (Hrsg.): Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 135-147.
- Goffman, E. (1969, Erstveröffentlichung 1959): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper.
- Gollwitzer, P. (1986): Striving for Specific Identities: The Social Reality of Self-Symbolizing. In: Baumeister, R. (Hrsg.): Private Self and Public Self. New York: Springer. S. 143-159. Abgerufen am 22.03.2011 unter: [http://www.psych.nyu.edu/gollwitzer/86Goll\\_SpecificIdentities.pdf](http://www.psych.nyu.edu/gollwitzer/86Goll_SpecificIdentities.pdf)
- Gollwitzer, P./Bayer, U./Wicklund, R. (2002): Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung. In: Frey, D. (Hrsg.): Zentrale Theorien der Sozialpsychologie. Bd. 3. Bern: Huber. S. 191-212.
- Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties. In: The American Journal of Sociology. Nr. 78, S. 1360-1380. Abgerufen am 24.03.2011 unter: <http://sociology.stanford.edu/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf>
- Granovetter, M. (1983): The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In: Sociological Theory. Nr. 1, S. 201-233. Abgerufen am 24.03.2011 unter: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.128.7760&rep=rep1&type=pdf>
- Gross, R./Acquisti, A. (2005): Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. Arbeitspapier präsentiert auf dem „5. Workshop for Privacy in the Electronic Society“ in Alexandria, Virginia. Abgerufen am 11.03.2011 unter: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>
- Günther, A./Fuhrer, U./Rademacher, J./Quaiser-Pohl, C. (2005): Internet, Identität und Persönlichkeit. In: Renner, K-H./Schütz, A./Machilek, F. (Hrsg.): Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung. Göttingen: Hogrefe. S. 106-118.
- Habermas, J. (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Handelsblatt (2011): Goldman Sachs bewertet Facebook mit 50 Milliarden Dollar. Abgerufen am 09.03.2011 unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken/goldman-sachs-bewertet-facebook-mit-50-milliarden-dollar/3753402.html>
- Heinrich/Joachimsthaler, E. (2009): Von Kommunikation zu Konversation. Ein Paradigmenwechsel im Marketing. In: Heuser, J./Spoun, S. (Hrsg.): Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. Baden-Baden: Nomos. S. 59-78.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2001): Kundenartikulationen im Internet. In: Die Betriebswirtschaft. Nr. 61/5, S. 560-580.
- Heuser, J./Spoun, S. (Hrsg.) (2009): Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. Baden-Baden: Nomos.

- Huffington Post (2010): Facebook ‚Like Button‘ replaces ‚Become A Fan‘. Abgerufen am 12.03.2011 unter: [http://www.huffingtonpost.com/2010/04/19/facebook-like-button-repl\\_n\\_543439.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/04/19/facebook-like-button-repl_n_543439.html)
- Hutter, T. (2011): Facebook: Infografik und demographische Daten Deutschland, Österreich und Schweiz per März 2011. Abgerufen am 20.04.2011 unter: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/04/facebook-infografik-und-demographische-daten-deutschland-osterreich-und-schweiz-per-marz-2011/>
- Jansen, D. (2003): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. Opladen: Leske+Budrich.
- Joinson, A. (2008): Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook. Paper presented at the “26<sup>th</sup> Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems”, Florenz. Abgerufen am 10.03.2010 unter URL: [http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs\\_pdf/1149-joinson.pdf](http://people.bath.ac.uk/aj266/pubs_pdf/1149-joinson.pdf)
- Katz, E./Blumber, J./Gurevitch, M. (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, J./Katz, E. (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills; London: Sage. S. 19-32.
- Katz, E./Lazarsfeld, P. (1964): Personal influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.
- Kneidinger, B. (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kunczik, M./Zipfel, A. (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: UTB Böhlau.
- Kuhn, F. (2006): Elektronische Partizipation. Digitale Möglichkeiten, Erklärungsfaktoren, Instrumente. Wiesbaden: VS Verlag.
- Leary, M./Kowalski, R. (1990): Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. In: Psychological Bulletin, Nr.: 107, S. 34-47.
- Li, C./Bernoff, J. (2008): Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston: Harvard Business Press.
- Li, Q. (2007): Bullying in the New Playground. Research into Cyberbullying and Cyber Victimization. In: Australasian Journal of Educational Technology, Nr.: 23, S. 435-454. Calgary. Abgerufen am 15.03.2011 unter: <http://www.ascilite.org.au/ajet/ajet23/li.html>
- Lin, N. (2001): Building a Network Theory of Social Capital. In: Lin/Cook/Burt (Hrsg.): Social Capital. New York: De Gruyter. S. 3-30.
- Markert, G. (2008): Weiterempfehlung als Marketingziel. Analyse, empirische Prüfung und Managementimplikationen. Wiesbaden: GWV.

- Mashable (2011): Facebook Like Button Takes Over Share Button Functionality. Abgerufen am 12.03. unter: <http://mashable.com/2011/02/27/facebook-like-button-takes-over-share-button-functionality/>
- Merten, K. (1984): Vom Nutzen des Uses and Gratifications Approach. Anmerkungen zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen. 32. Jg. S. 66- 72.
- Michelis, D./Schildhauer, T. (Hrsg.) (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden: Nomos.
- Misoch, S. (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK.
- Möhring, W./Schlütz, D. (2010): Die Befragung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Momentum Media (2011): The Facebook Like Button is not Viral. Abgerufen am 15.03.2011 unter: <http://momentummedia.com/blog/?p=362>
- Münker, S. (2010): Die sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, D./Schildhauer, T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden: Nomos. S. 31-42.
- Mummendey, H. D. (1995): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen: Hogrefe.
- Nie, N.H. (2001): Sociability, Interpersonal Relations and the Internet. Reconciling Conflicting Findings. In: American Behavioral Scientist, Nr. 45, S. 420-435.
- Nie, N./Erbring, L. (2000): Internet and Society. A Preliminary Report. Abgerufen am 15.03.2011 unter [http://www.vermario.com/wiki/lib/exe/fetch.php/internet\\_society\\_report.pdf](http://www.vermario.com/wiki/lib/exe/fetch.php/internet_society_report.pdf)
- Nielsen (2009 a): Global Faces and Networked Places. A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. Abgerufen am 15.03.2011 unter: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)
- Nielsen (2009 b): Nielsen Global Online Consumer Survey. Trust, Value and Engagement in Advertising. Abgerufen am 15.03.2011 unter: <http://id.nielsen.com/site/documents/NielsenTrustAdvertisingGlobalReportJuly09.pdf>
- Park, N./Kee, K./Valenzuela, S. (2009): Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. In: CyberPsychology & Behavior, Nr.: 12/2009, S. 729-733.
- Quora (2011): What's the history of the Awesome Button (that eventually became the Like button) on Facebook? Abgerufen am 12.03.2011 unter: <http://www.quora.com/Facebook-Inc-company/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook>
- Raacke, J./Bonds-Raacke, J. (2008): Myspace and Facebook. Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. In: CyberPsychology & Behavior, Nr.: 11/2 2008, S. 169-174.



- Rafaeli, S./LaRose, J. (1993): Electronic Bulletin Boards and „Public Goods“. Explanations of Collaborative Mass Media. In: Communication Research Nr. 20, S. 277-297.
- Ray, A. (2011): What Is The Value Of A Facebook-Fan? Zero! Abgerufen am 06.05.2011 unter: [http://blogs.forrester.com/augie\\_ray/10-07-08-what\\_value\\_facebook\\_fan\\_zero](http://blogs.forrester.com/augie_ray/10-07-08-what_value_facebook_fan_zero)
- Richter, A./Koch, M. (2008): Funktionen von Social-Networking-Diensten. Bericht für die „Multi-konferenz Wirtschaftsinformatik 2008“. München. S. 1239-1250. Abgerufen am 10.03.2011 unter URL: [http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18\\_Kooperationssysteme/04\\_Richter.pdf](http://ibis.in.tum.de/mkwi08/18_Kooperationssysteme/04_Richter.pdf)
- Rössler, P. (Hrsg.) (1998 a): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, P. (1998 b): Wirkungsmodelle: die Digitale Herausforderung.. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung. In: Rössler, P. (Hrsg.) (1998): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 17-46.
- Ruggiero, T. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. In: Mass Communication & Society, Nr.: 3(1), S. 3-37. Abgerufen am 22.03.2011 unter: <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/Ruggiero.pdf>
- Schmidt, J. (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung 2. Köln: Halem. S 18-41.
- Schweiger, W. (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag.
- Spiegel Online (2010): Facebook soll Milliarden-Umsatz machen. Abgerufen am 03.09.2011 unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,702348,00.html>
- Staehle, W. (1999): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. München: Vahlen.
- Swanson, D. (1977): The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. In: Human Communication Research, Nr.: 3, S. 214–221.
- Syncapse (2010): The Value of a Facebook Fan. An Empirical Review. Abgerufen am 22.03.2010 unter: <http://www.syncapse.com/media/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf>
- TNS (2010): Digital Life. Abgerufen am 11.03.2011 unter: <http://discoverdigitallife.com/>
- Tomorrow Focus Media (2010): Social Media Effects 2010. Abgerufen am 21.03.2011 unter: [http://www.tomorrow-focus-media.de/Dokumente/Studien/Deutsch/social\\_media\\_effects\\_2010.pdf](http://www.tomorrow-focus-media.de/Dokumente/Studien/Deutsch/social_media_effects_2010.pdf)

- Trepte, S./Reinecke, L. (2010): Unterhaltung online – Motive, Erleben, Effekte. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. S. 211-233.
- Universal McCann (2010): Wave 5: The Socialisation of Brands. Abgerufen am 11.03.2011 unter: [http://www.universalmccann.de/social\\_media\\_studie/wave5/](http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave5/)
- Valenzuela, S./Park, N./Kee, K. (2009): Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr. 14, S. 875-901.
- Vorvoreanu, M. (2009): Perceptions of Corporations on Facebook. An Analysis of Facebook Social Norms. In: Journal of New Communications Research, Nr. 4/1, S. 67-86.
- Wagner, U./Brüggen, N./Gebel, C.: Web 2.0 als Rahmen jugendlicher Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Abgerufen am 29.03.2011 unter: [http://www.jff.de/dateien/Bericht\\_Web\\_2.0\\_Selbstdarstellungen\\_JFF\\_2009.pdf](http://www.jff.de/dateien/Bericht_Web_2.0_Selbstdarstellungen_JFF_2009.pdf)
- Weber, M. (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß einer verstehenden Soziologie. 5. Aufl., Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Wicklund, R./Gollwitzer, P. (1981): Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. In: Basic and Applied Social Psychology, Nr.: 2/81, S. 89-114. Abgerufen am 22.03.2011 unter: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.81.9072&rep=rep1&type=pdf>
- Wicklund, R./Gollwitzer, P. (1982): Symbolic Self-Completion. Hillsdale: Erlbaum.
- Williams, D. (2006): On and Off the `Net. Scales for Social Capital in an Online Era. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr.: 11, S. 593-628. Abgerufen am 11.03.2011 unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html>
- ZDNet.de (2009): Forrester: 2013 nutzen 2,2 Milliarden Menschen weltweit das Internet. Abgerufen am 25.04.2011 unter: [http://www.zdnet.de/news/digitale\\_wirtschaft\\_internet\\_ebusiness\\_forrester\\_2013\\_nutzen\\_2\\_2\\_milliarden\\_menschen\\_weltweit\\_das\\_internet\\_story-39002364-41500416-1.htm](http://www.zdnet.de/news/digitale_wirtschaft_internet_ebusiness_forrester_2013_nutzen_2_2_milliarden_menschen_weltweit_das_internet_story-39002364-41500416-1.htm)
- Zerfaß, A./Welker, M./Schmidt, J. (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung 2. Köln: Halem.
- Zillman, D./Bryant, J. (1986): Exploring the Entertainment Experience. In: Zillmann/Bryant (Hrsg.): Perspectives on Media Effects. Hillsdale: Erlbaum. S. 303-324.
- Zuckerberg, M. (2010): 500 Million Stories. Abgerufen am 09.03.2011 unter <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

## Anhang

### Der Fragebogen



3%

#### Herzlich Willkommen!

Vielen Dank für Ihr Interesse an der von mir im Rahmen meiner Masterarbeit erstellten Befragung.

Das Hauptthema der Befragung ist die **Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen auf Facebook**. Die Befragung dauert etwa 15 Minuten.

Unter allen Teilnehmern wird ein **Amazon-Gutschein im Wert von 20€** verlost.

All Ihre Angaben werden anonymisiert ausgewertet und werden einzig im Rahmen meiner Masterarbeit verwendet. Eine Weitergabe an Dritte erfolgt nicht.

#### Und jetzt viel Spaß bei der Befragung!

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



7%

#### Zuerst geht es um Ihre Facebook-Nutzung.

Haben Sie ein Profil im Online-Netzwerk Facebook?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



10%

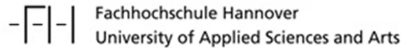
Bei Facebook gibt es die Möglichkeit, sich mit Profilen von Organisationen durch das Klicken des Gefällt mir-Buttons zu verknüpfen.

Unter Organisationen sind alle Formen von Unternehmen, Vereinen, Parteien, Glaubensgemeinschaften, Behörden und Nicht-Regierungs-Organisationen zu verstehen.

Sind oder waren Sie auf Facebook mit einer Organisation verknüpft?

- ☐ Ja ☐ Nein

Weiter

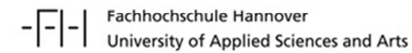


13%

Seit wann nutzen Sie Facebook?

- ☐ Seit bis zu 3 Monaten  
☐ Seit 3 bis 6 Monate  
☐ Seit 6 Monaten bis zu 1 Jahr  
☐ 1 bis 2 Jahre  
☐ Länger

Weiter

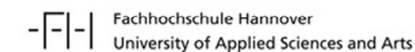


17%

Wie häufig loggen Sie sich an einem gewöhnlichen Tag bei Facebook ein?

- ☐ Ich bin immer eingeloggt  
☐ Mehrmals täglich  
☐ Einmal täglich  
☐ Mehrmals in der Woche  
☐ Einmal in der Woche  
☐ Seltener

Weiter






20%

#### Wie viele Stunden Nutzen Sie Facebook an einem gewöhnlichen Tag?

Bitte geben Sie Ihre Nutzungsdauer in ganzen und halben Stunden an (Bsp.: eineinhalb Stunden = 1,5)

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




23%

#### Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll und ganz zu				Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Mit Organisationsprofilen finde ich Facebook besser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisationsprofile sind mir egal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne Organisationsprofile fand (fände) ich Facebook besser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




27%

#### Wie häufig besuchen Sie Profile von Organisationen auf Facebook?

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ Täglich
- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Einmal pro Woche
- ☐ Mehrmals im Monat
- ☐ Einmal im Monat
- ☐ Seltener

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



30%

Im folgenden Abschnitt geht es um Ihre Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen und Ihre Verknüpfungen mit Organisationen auf Facebook.

Seit wann nutzen Sie die Möglichkeit, sich mit Organisationen per Gefällt mir-Button zu verknüpfen?

- ☐ Seit bis zu 3 Monaten
- ☐ Seit 3 bis 6 Monaten
- ☐ Seit 6 Monaten bis zu 1 Jahr
- ☐ Länger

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



33%

Was erwarten Sie bezüglich der Kommunikation und Interaktion mit Organisationen, mit denen Sie sich verknüpfen?

Ich erwarte...

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
als Fan in Aktionen eingebunden zu werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regelmäßige Meldungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
exklusive Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine persönliche Ansprache	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
relevante Informationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links zu verwandten Inhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unterhaltsame Inhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine authentische Ansprache	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompakte Meldungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
früher als anderswo informiert zu werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



37%

Mit wie vielen Organisationen sind Sie aktuell auf Facebook verknüpft?

Bitte geben Sie möglichst die genaue Zahl an. Sie können ein neues Browserfenster öffnen und sich bei Facebook einloggen um auf Ihrem Profil nachzusehen. Schließen Sie dabei bitte in keinem Fall das Fenster der Befragung!

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




40%

**Mit welchen Arten von Organisationen sind Sie verknüpft?**

Bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Angaben an.

- ☐ Unternehmen: Konsumgüter
- ☐ Unternehmen: Dienstleistung
- ☐ Unternehmen: Industrie
- ☐ Unternehmen: Beratung
- ☐ Unternehmen: Handel
- ☐ Unternehmen: Medien
- ☐ Vereine und Verbände: Sport
- ☐ Vereine und Verbände: Gemeinnützige Vereine
- ☐ Vereine und Verbände: Gewerkschaften
- ☐ Glaubensgemeinschaften
- ☐ Parteien
- ☐ Behörden und staatliche Stellen
- ☐ Nicht-Regierungs-Organisationen (bspw. Greenpeace, Brot für die Welt etc.)
- ☐ Organisationen aus dem Bildungswesen
- ☐ Organisationen aus dem Gesundheitswesen
- ☐ Sonstiges

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




43%

**Seit wann besteht die längste von Ihnen eingegangene Verknüpfung mit einer Organisation auf Facebook?**

- ☐ Seit bis zu 3 Monaten
- ☐ Seit 3 bis 6 Monaten
- ☐ Seit 6 Monaten bis zu 1 Jahr
- ☐ Länger

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



47%


Im folgenden Abschnitt geht es um die Gründe, aus denen Sie sich mit Organisationen verknüpfen.  
Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

Bitte lesen Sie die Aussagen genau und geben Sie Ihre Zustimmung an.

Ich verknüpfe mich mit Organisationen, weil...

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...ich den direkten Kontakt zu Organisationen suche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich dadurch mein Netzwerk erweitern will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich anderen Usern eine Organisation empfehlen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mich mit der Organisation identifiziere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich auf Organisationsprofilen andere User mit gleichen Interessen treffen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich zeigen will, welche Organisationen ich mag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich für die Organisation arbeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich in der Vergangenheit gute Erfahrungen mit einer Organisation gemacht habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich für die jeweilige Organisation gerne arbeiten würde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich meinen Kontakten zeigen will, in welchen Organisationen ich Mitglied bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




50%

Ich verknüpfe mich mit Organisationen, weil...

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...ich mehr über eine Organisation erfahren möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich so Zugriff auf exklusive Informationen und Inhalte erhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mit anderen Fans auf dem Organisationsprofil diskutieren möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich andere auf eine Organisation aufmerksam machen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich dadurch meine Meinung ausdrücken möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich so Informationen der Organisation direkt und einfach erhalte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich Rabatte und Vergünstigungen erhalten möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich auf diese Weise Einfluss auf eine Organisation nehmen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mir allgemein einen Vorteil davon verspreche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Organisation damit aktiv unterstützen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts





53%

Ich verknüpfe mich mit Organisationen, weil...

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...es mir Spaß macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich das Organisationsprofil ansprechend finde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich mich ablenken will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich beobachten möchte, wie sich Organisationen auf Facebook verhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich die Organisation gut finde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ich so Kontakt zu einer Organisation aufnehmen kann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



57%

Nun geht es um die Vorteile, die man aus der Nutzung des Gefällt mir-Buttons auf Organisationsprofilen ziehen kann.

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Der Gefällt mir-Button ermöglicht mir den direkten Erhalt von Informationen, die eine Organisation auf Facebook veröffentlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Gefällt mir-Button ist nützlich, um Organisationsprofile weiterzuempfehlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch den Gefällt mir-Button kann ich meine Meinung zu einer Organisation ausdrücken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit dem Gefällt mir-Button kann ich mein Netzwerk erweitern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Gefällt mir-Button erleichtert mir die Interaktion mit Organisationen auf Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Per Gefällt mir Button kann ich meine Freunde über meine Vorlieben auf dem Laufenden halten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

Weiter



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



60%

**Jetzt geht es um den Verlauf Ihrer Verknüpfungen mit Organisationen. Zunächst ist von Interesse, in welchen Situationen Sie sich mit Organisationen verknüpfen.**

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Ich werde durch Werbung auf Facebook-Profilen von Organisationen aufmerksam und verknüpfe mich dann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe, dass sich Freunde mit einer Organisation verknüpfen und mache das bei Gefallen dann auch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich auf eine Organisation aufmerksam werde, suche ich später auf Facebook nach deren Profil und klicke den Gefällt mir-Button	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Immer wenn mir ein Profil gefällt, das ich gerade besuche, klicke ich den Gefällt mir-Button	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich nach Eröffnung meines Profils verknüpft, um es mit Inhalt zu füllen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



63%

**Wie oft tun Sie folgende Dinge im Rahmen von bestehenden Verknüpfungen mit Organisationen?**

	Sehr häufig				Nie
Eine Meldung einer Organisation teilen (Meldung an eigene Facebook-Kontakte weiterleiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applikationen nutzen, die auf dem Organisationsprofil angeboten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besuch eines Organisationsprofils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Meldung einer Organisation mit Gefällt-mir markieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Meldung einer Organisation als Spam markieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachrichten einer Organisation dauerhaft aus meinen Neuigkeiten löschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Meldung einer Organisation kommentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit anderen Fans einer Organisation in Kontakt treten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etwas auf der Pinnwand einer Organisation veröffentlichen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meldungen lesen, die eine Organisation veröffentlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter




67%

Haben Sie schon einmal eine Verknüpfung mit einer Organisation rückgängig gemacht?

☐ Ja ☐ Nein

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




70%

Welche Gründe gab es, die Sie dazu veranlasst haben, die Verknüpfung(en) rückgängig zu machen?

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Die Organisation hat eine Anfrage von mir nicht beantwortet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation hat stark werbliche Inhalte veröffentlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation hat zu viele Meldungen veröffentlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Meldungen der Organisation haben mich gelangweilt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation hat zu wenig Inhalt veröffentlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine andere Organisation aus dem gleichen Bereich gefällt mir mehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation hat sich außerhalb Facebooks falsch verhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation oder das Profil gefiel mir nicht mehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Organisation hat keine relevanten Inhalte veröffentlicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze einen anderen Weg, um an die für mich relevanten Inhalte zu kommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




73%

Nun geht es darum, wie Sie Organisationen beurteilen, mit denen Sie sich auf Facebook verknüpft haben.

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Organisationen, mit denen ich verknüpft bin, empfehle ich häufiger als andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Für Organisationen, mit denen ich verknüpft bin, bin ich bereit mehr Geld auszugeben (für Produkte, Mitgliedsbeiträge, Spenden o.ä.) als für andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisationen, mit denen ich verknüpft bin, finde ich glaubwürdiger als andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisationen, mit denen ich verknüpft bin, finde ich wichtiger als andere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nehme Meldungen von Organisationen mit denen ich verknüpft bin, stärker wahr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




78%

Es folgen noch einige wenige Fragen zu Ihrer Person.

Sie sind...

☐ weiblich ☐ männlich

Weiter


 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



82%

Wie alt sind Sie?

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




87%

**Was ist der höchste von Ihnen erreichte Bildungsabschluss?**

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Hauptschul-/Volksschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Fachhochschulreife (Fachabitur)
- ☐ Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
- ☐ Fachhochschul-/ Universitätsabschluss
- ☐ Promotion
- ☐ Sonstiges

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




91%

**Über wie viel Geld können Sie im Monat frei verfügen?**

- ☐ bis zu 100€
- ☐ 101 bis 250€
- ☐ 251 bis 500€
- ☐ 501 bis 1000€
- ☐ 1001 bis 1500€
- ☐ mehr als 1500€
- ☐ keine Angabe

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts




96%

**Sofern Sie an der Verlosung des Amazon-Gutscheins teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mailadresse in das untenstehende Feld ein.**

**Ihre Adresse wird nicht mit Ihren Daten in Verbindung gebracht und nicht an Dritte weitergegeben.**

Weiter

 Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts

**Gefällt mir**

13%

**Was sind die Gründe, aus denen Sie sich bisher nicht mit Organisationen auf Facebook verknüpft haben?**

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Ich nutze Facebook einzig um mich mit meinen Freunden auszutauschen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe keinen Sinn darin, mich mit Organisationen zu verknüpfen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lehne Organisationsprofile in Online-Netzwerken grundsätzlich ab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe es bisher einfach noch nicht darüber nachgedacht, mich mit Organisationen zu verknüpfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts**Gefällt mir**

17%

**Was könnten aus Ihrer Sicht Gründe sein, die andere Nutzer dazu veranlassen, sich mit Organisationen auf Facebook zu verknüpfen?**

Bitte geben Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen an:

Der Nutzer...

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht
...will sich dadurch selber darstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sucht mögliche Vorteile wie Rabatte für Facebook-Fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verknüpft sich, weil ihm ein Profil einer Organisation einfach gut gefällt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...findet solche Verknüpfungen unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...will eine Gruppe von Fans angehören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...will durch seine Verknüpfung eine Empfehlung an andere weitergeben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...will auf diese Weise sein Netzwerk erweitern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...will auf diesem Wege Einfluss auf eine Organisation nehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...will Informationen der Organisation möglichst schnell erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...will eine Organisation unterstützen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts



100%

---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Hatte Sie Probleme bei der Beantwortung der Fragen?  
Haben Sie Anmerkungen zur Befragung?  
Sind Ihnen Fehler aufgefallen?

Ich bin für Hinweise jeglicher Art dankbar. Schicken Sie einfach eine Mail an

**[koehne.tobias@googlemail.com](mailto:koehne.tobias@googlemail.com)**



Fachhochschule Hannover  
University of Applied Sciences and Arts

## **Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine weiteren als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht-veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'T. Köhne', written in a cursive style.

Hannover, den 23.06.2011

Tobias Köhne